

ناصر الغزواني

أبجديات السياحة

ناصر الغزواني

أبجديات السياحة

ناصر الغزواني

أبجديات السياحة

Noor Publishing

Impressum
Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

البيانات القانونية
معلومات ببليوغرافيـة للمكتبـة الوطنيـة الألمانيـة: المكتبة الوطنية الألمانية تسـجل هذا المنشور في الببليوغرافيا الوطنيـة الألمانيـة. البيانات الببليوغرافية موجودة على شـبكة الإنترنت في الموقع التالي: http://dnb.d-nb.de

Coverbild / صورة الغلاف
www.ingimage.com

Verlag / دار النشر
Noor Publishing
ist ein Imprint der / is a trademark of
OmniScriptum GmbH & Co. KG
Bahnhofstraße 28, 66111 Saarbrücken, Deutschland / Germany
Email / البريد الإلكتروني
info@omniscriptum.com

Herstellung: siehe letzte Seite /
طبع: انظر آخر صفحة
ISBN / رقم دولي معياري للكتاب
978-3-330-84898-6

أبجديات السياحة

تأليف: ناصر عبد الكريم على الغزواني

دكتوراه فلسفة الدراسات السياحية

2015

بسم الله الرحمن الرحيم

{فَسِيحُواْ فِي الأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُواْ أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللّهِ وَأَنَّ اللّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ }التوبة2

إهداء خاص

إلى أمي وأبي الأعزاء....

إلى أخوتي الأحباء...

إلى شريكة حياتي الغالية..

إلى أصدقائي الكرام....

أهدي إليهم هذا الكتاب......

مقدمة

ورد في التاريخ أن أحد البحارة الإغريق القدامى قد أشار إلى أن **الشيء الأساسي في الحياة لا يكمن في العيش، وإنما يكمن في أن نبحر ونسافر!.** إن هذه المقولة لم يكن فهمها وادراكها ومن ثم تطبيقها متاحا في العصور القديمة والوسطى وفي بدايات العصور الحديثة، نظرا لطبيعة الحياة في تلك العصور التي كانت تنظر إلى السفر باعتباره شئ عادي أو ثانوي فقط كان متعلق باشباع بعض الرغبات الإنسانية الخاصة، مثل رغبة الإطلاع والمعرفة وزيارة الأماكن البعيدة غير المألوفة أو الحصول على الغذاء والخروج في رحلات الحج الدينية...الخ .

أما في العصور الحديثة مع تقدم وتطور التكنولوجيا وزيادة ضغوط وأعباء الحياة اليومية خاصة في المجتمعات المتقدمة، أصبحت حركة السفر والسياحة في هذه المجتمعات مندرجة تحت قائمة الرغبات الأساسية للإنسان والتي يتحتم على المرء اشباعها مثل أي غريزة أخرى أساسية، لذلك ليس من الغريب أن نشاهد تسابق شعوب هذه المجتمعات على السفر ومعرفة الجديد دائما في عالم السياحة المليء بالغرائب والأعاجيب، وقد ساعد على اتخاذ هذه الوجهة في هذه المجتمعات وجود فائض مالي كبير يساعد على السفر والترحال إلى الأماكن البعيدة في نفس الوقت الذي لا يتوفر فيه هذا الفائض في أغلب الأحوال في المجتمعات النامية والأقل تقدما، كما أن **انتشار البطالة والركود الاقتصادي في هذه المجتمعات** الأخيرة قد جعل من حركة السياحة تندرج تحت قائمة الرغبات الفرعية أو الثانوية.

إن السياحة في العصر الحديث لا تعدو فقط كونها مجرد ظاهرة خاصة بالسفر والتنقل وزيارة الأماكن البعيدة عن أماكن الاقامة المعتادة فحسب، بل أصبحت السياحة تفرض نفسها بقوة كنشاط اقتصادي في غاية الأهمية وكعنصر هام مؤثر جدا في ميزان مدفوعات الدول المختلفة، في نفس الوقت الذي أصبحت فيه علما خاصا يدرس في الجامعات والمعاهد المختلفة تمنح له أرفع الدرجات العلمية المعترف بها دوليا وتؤلف من اجله الكتب والمجلات والدوريات العلمية المختلفة وتعقد من أجله الندوات والمؤتمرات الخاصة في أنحاء شتى من العالم.

ويتناول هذا الكتاب "أبجديات السياحة" التركيز على أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بالسياحة بشكل سريع ومبسط، أي التعريف بأهم الجوانب الأساسية المرتبطة بعلم السياحة، وهذه الجوانب شملت في **الفصل الأول** عرض المفهوم الخاص بالسياحة بالاضافة إلى سرد تاريخي مبسط للمراحل الأساسية المختلفة التي مرت بها، **الفصل الثاني** يشمل استعراض المقومات الطبيعية

والبشرية الخاصة بالسياحة وكذلك التسهيلات المختلفة المرتبطة بها، وفي **الفصل الثالث** يتم استعراض التأثيرات المختلفة الإيجابية والسلبية المتعلقة بصناعة السياحة، بينما يستعرض **الفصل الرابع** وسائل النقل السياحي المختلفة البرية والجوية والبحرية من حيث تاريخها وأهميتها، ويقوم **الفصل الخامس** بتغطية موضوع أخر له صلة وثيقة جدا بالسياحة وغاية في الأهمية وهو موضوع "التسويق السياحي "، فالنشاط التسويقي له دور بالغ الأهمية في تنمية وترويج المناطق السياحية المختلفة، حيث يتم استعراض أهم الجوانب المتعلقة به من حيث مفهومه وأهم العناصر المختلفة المتعلقة به والتي تلعب دورا كبيرا في ترويج وتطوير صناعة السياحة، وفي **الفصل السادس** يتم الحديث عن موضوع أخر غاية في الأهمية بالنسبة للدارسين والمتخصصين في مجال السياحة وهو موضوع "شركات السفر والسياحة" من خلال تعريف هذه الشركات بشكل محدد وعرض الدور الحساس الذي تلعبه في صناعة السفر والسياحة. **الفصل السابع** يتناول موضوع لايمكن إغفاله عند الحديث عن السياحة وهو موضوع "الفنادق"، فالفنادق هي العمود الفقري لصناعة السياحة "**فلا فنادق بدون سياحة ولا سياحة بدون فنادق**"، بحيث يتم عرض وتوضيح أهميتها وبيان أنواعها وتصنيفاتها المختلفة والتي تخدم صناعة السياحة. وينتهي الكتاب بملحق يضم أهم المصطلحات السياحية والفندقية المتداولة في عالم اليوم.

والله وحده هو ولي التوفيق

المؤلف

الفصل الأول

مفهوم وتطور السياحة

أولا : ماهية السياحة

ثانيا: تطور السياحة عبر التاريخ

الأهداف

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على مايلي :

أولا: طبيعة ومفهوم مصطلح " السياحة" والوقوف على تقسيماتها المختلفة، بالاضافة إلى معرفة مفهوم" السائح" والفرق بينه وبين مفهوم " المتجول" .

ثانيا: المراحل التاريخية التي مرت بها السياحة واستعراض الصفات الأساسية الخاصة بكل مرحلة من هذه المراحل المختلفة بالاضافة إلى معرفة التطور الذي حدث في حركة النقل والمواصلات منذ بداية حركة السياحة إلى وقتنا الحالي.

أولا: ماهية السياحة

إن السياحة هي ظاهرة قديمة ولدت مع البشر وتطورت وارتقت مع مرور السنوات والقرون حتى أخذت شكلها الحالي الآن والمتعارف عليه ، ونحن عندما نتكلم عن السياحة فلابد أن يخطر على بالنا على الفور أولئك الأشخاص الذين يغادرون مكان اقامتهم المعتاد إلى مكان آخر لعمل أي نوع من أنواع النشاط الترويحي أو التجاري أو الدراسي ، لزيارة الأصدقاء أو من أجل أي أهداف أو أغراض دينية أو صحية أخرى ، على سبيل المثال ،فإن القيام بجولة لمدة أسبوع واحد في الريف الإنجليزي أو لمدة أسبوعين لزيارة الأهرامات والتنقل على ضفاف نهر النيل يعتبر شكل معين من أشكال السياحة ، السفر من أجل عقد عدة صفقات أو حضور ندوات تجارية ومؤتمرات اقتصادية يعتبر أيضا شكل معين من أشكال السياحة ، الشخص الذي يقوم بزيارة أصدقاؤه في مدينة مجاورة للاحتفال معهم بمناسبة معينة أو أخر يقوم بزيارة إبنه الذي يدرس في دولة أخرى ،فإن ذلك أيضا يعتبر شكل معين من أشكال السياحة .

كذلك فإن الطلاب الذين يسافرون للدراسة في إحدى الجامعات البريطانية ، الأساتذة الذين يسافرون من أجل حضور إحدى الندوات العلمية ، المسلمون المسافرون في رحلات الحج الديني إلى مكة المكرمة أو الكاثوليك الذين يتجهون للفاتيكان في روما من أجل حضور مناسبة دينية معينة ، الأشخاص المسافرون لممارسة رياضة معينة أو لمشاهدة مباراة قومية هامة في كرة القدم ، الأشخاص المسافرون من أجل إجراء عملية جراحية في أحد المراكز الطبية المتخصصة أو من أجل عمل أي فحوصات طبية ، فإن كل ذلك ايضا يعتبر شكل معين من أشكال السياحة.

نستنتج من ذلك بالتالي أن السياحة لكي تتحقق وتقوم ، لابد للشخص أن يغادر مكان اقامته المعتاد لفترة مؤقتة من الزمن بحيث يضع في اعتباره هنا " قبل الشروع في السفر " أنه لابد أن يعود إلى مكان اقامته المعتاد في وقت معين قد يتم تحديده وقد لا يتم تحديده ، حيث أنه بدون ذلك الأمر فإننا لايمكن أن نتحدث عن وجود " سياحة " . وليس من الضروري هنا عند التحدث عن السياحة أن يكون هناك غرض محدد للانتقال حيث أنه في الأساس يكون تعريف السائح " بأنه الشخص الذي لا ينتقل فقط من أجل أغراض الترفيه أوالراحة أو المتعة، ولكن أيضا من أجل العمل ولأغراض دينية وصحية وتعليمية[1]".

على ذلك يمكن تعريف السياحة بأنها " **تلك الحركة المتعلقة بمغادرة الأشخاص لمكان اقامتهم الخاص لوقت قصير ولزيارات مؤقتة وذلك لغرض سياحي معين**"[2]. ويعرف قاموس Oxford الإنجليزي السياحة بأنها " **زيارة الأماكن من قبل السائح** "، ويعطي لها بعدا اقتصاديا عندما يعرفها أيضا بأنها " **ذلك العمل التجاري الذي يشمل تزويد السواح بالاقامة والخدمات** "[3] كما يعرف قاموس Zingarelli الإيطالي السياحة بأنها " **نشاط يشتمل على عمل رحلات ، نزهات و أسفار لأغراض الاسترخاء أو لأي غرض تعليمي** "[4].

وتوجد مجموعة أخرى من التعريفات للسياحة تستند إلى دوافع السياحة أو عناصرها ، حيث يمكن أن تندرج الدوافع الأساسية للسفر والسياحة إلى فئات أربع هي:[5]

1) **دوافع طبيعية** : تتعلق بالاسترخاء الطبيعي والراحة والأنشطة الرياضية أو علاج طبي معين . وكلها مرتبطة بصحة الفرد الجسمانية.
2) **دوافع ثقافية:** لها علاقة برغبة الفرد في السفر ليتعرف على دول أخرى وعلى شعوبها وتراثها الثقافي ممثلا في الفن والموسيقي والأدب والفلكلور.
3) **دوافع شخصية متبادلة:** تتعلق بالرغبة في زيارة الأقارب أو الأصدقاء أو للقاء أشخاص جدد وتكوين صداقات جديدة، أو على الأقل هربا من روتين الحياة اليومية.

---

[1] Giorgio Castoldi ، Accompagnatore Turistico ،Seconda Edizione،Edirore Ulrico Heopli Milano ،2003، P3.
[2] Rob Davidson ، Tourism ،Second Edition ELBS imprint،England،1993،P2.
[3] Oxford paperback Dictionary ، Elaine Pollard ، Fourth Edition ، Oxford university Press ، 1994، P849.
[4] Zingarelli ،Vocabolario della Lingua Italiana، Nicola Zingarelli ،Edizione Terzo Millennio،Zanichelli Editore،2003،P1129.
[5] سعد عيد مرسي بدر ، البناء التنظيمي للفندق ، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ، 1996 ، ص17.

4) **دوافع الوضع والمكانة الاجتماعية:** وتتعلق بالسفر لأداء مهمة أو مصالح مهنية أو لأغراض تعليمية، أو سعيا وراء هوايات معينة.

وينبغي لنا هنا ملاحظة أمرا هام ، وهو أن تقسيم هذه الدوافع حسب ماهو مشار إليه لايعني أن عملية السفر تشتمل بالضرورة على أحد هذه الدوافع فقط . فالسفر خاصة إلى الأماكن البعيدة عن الاقامة والغير مألوفة من قبل قد يعني حدوث أكثر من تجربة واحدة خلال نفس الرحلة . على سبيل المثال الشخص الذي يزور أحد متاحف دولة سياحية ما مشهورة " **دوافع ثقافية**" قد يتعرف على بعض الأشخاص في هذه الدولة مما يعني تكوين أصدقاء أو معارف جدد " **دوافع شخصية متبادلة**" ، وكذلك الشخص المسافر لأغراض تتعلق بالاسترخاء الطبيعي أو العلاج "دوافع طبيعية" قد تأتي له الفرصة للتعرف على فلكلور أو التراث الثقافي لدولة ما. والشخص الذي يخرج لزيارة أقاربه في دولة ما " **دوافع شخصية** " قد يحصل على نوع معين من أنواع الاسترخاء الطبيعي أو يقوم بأي نشاط علمي " **دوافع طبيعية واجتماعية**" .

وكذلك من خلال السفر لأداء مهمة دينية معينة " مثل الحج " يتعرف السائحون على أشخاص جدد وشعوب مختلفة . إن هذا الأمر من الممكن جدا أن يحدث من خلال عملية السياحة خاصة في تلك الدول التي تقدم أكبر عدد ممكن من المنتجات السياحية وتتميز بالانفتاح الكبير ولكن تقسيم الدوافع المشار إليه في الأعلى كان بالطبع لغرض تحديد هدف الزيارة دون عزل باقي الأغراض الأخرى من الحدوث داخل هذه الزيارة.

ويمكن أيضا تبعا لذلك تعريف السائحين بأنهم أولئك الأشخاص الذين يسافرون ويتركون مكان اقامتهم المعتاد سواء كان داخل حدود الدولة أو خارجها"سياحة داخلية أو خارجية" ولفترة معينة ومؤقتة من الزمن ولأي غرض من الأغراض الخاصة بالمتعة النفسية أو الذهنية أو الثقافية......الخ .

وينبغي لنا هنا التفريق بين كل مصطلحي السائح **Tourist** والمتجول **Excursionist** حيث أن ذلك الأخير لا يدخل في منظومة السفر حيث أنه يقوم بالانتقال لمكان معين خارج منزله لمدة يوم واحد فقط أو أقل بدون عمل أي حجوزات للاقامة في المنطقة السياحية[1] . ومن

[1] ولكن ذلك لا يعني أن المتجول لايدخل في "منظومة السياحة" طالما قام بتغيير اقامته والقيام بأي نشاط ترفيهي أو ترويحي ، وحيث أن السياحة تعني التنقل ، ولكن التفرقة هنا جاءت بقصد عدم الخلط بين مفهوم كل من السائح والمتنقل والمسافر ،فالسائح داخل حدود زمنية معينة قصيرة قد يكون متنقل" ومن هنا جاءت التفرقة" ، ولكنه لايكون مسافر على الدوام .

هنا تبدو لنا أهمية التفرقة بين كل من مصطلح السياحة **Tourism** ومصطلح الانتقال **Transfer** ، حيث أن السياحة تشمل السفر المتضمن عمل حجوزات للاقامة في المقصد السياحي المرغوب ، بينما الانتقال من مكان إلى أخر داخل حدود الدولة لا يتضمن وجود مثل هذه الحجوزات .

وبالتالي ، فإن تعريف السائح يكون مرتبط بشكل عملي بحافز ومدة الانتقال، وعليه، فإن ذلك يكون المعيار النهائي والذي يمكننا من التفريق بين كل من السائح والمتجول وصاحب العطلة[1].
ويصور شكل (1) بشكل دقيق كيفية التفريق بين كل من السائح ، المتجول وصاحب العطلة:-

الصفة	المدة
متجول	**أقل من 24 ساعة**
سائح	**أكثر من 24 ساعة وأقل من أربعة أشهر**
صاحب عطلة	**أربعة أيام على الأقل وأربعة أشهر على الأكثر**

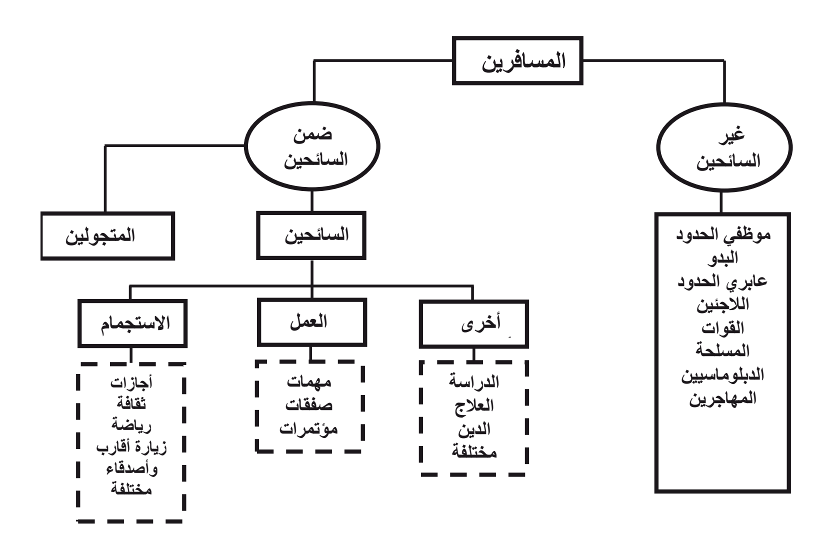
شكل (1) التفريق بين كل من السائح والمتجول وصاحب العطلة

Source: Yves Tinard، Le Tourisme – Economie Et Management ، McGRAW-HIL، Paris ، L 1992,P1 .

تأتي أيضا هنا أهمية التفريق بين كل من مصطلحي السياحة **Tourism** والسفر **Travel** فالمصطلح الثاني " **السفر** " يشتمل على السياحة ضمن مكوناته الرئيسية، بينما السياحة وكنتيجة طبيعية لذلك تدخل ضمن مكونات السفر ولكنها لا تشمل جميع الأنواع الخاصة بالسفر لأن السياحة جزء فقط " **ولكن هام** " من أجزاء السفر ، وعلى ذلك فإنه لايدخل هنا بعض أنواع المسافرين قائمة السياحة، مثل أولئك الأشخاص العاملين عند المنافذ الحدودية والمارين فقط أو العابرين لحدود دولة معينة والبدو الرحل واللاجئين والدبلوماسيين والمسافرين من أجل أغراض الاقامة الدائمة أو فيما يطلق عليهم المهاجرين **Immigrants** .

[1] Yves Tinard، Le Tourisme - Economie Et Management ، McGRAW-HIL، Paris ، L 1992. P1 .

ويوضح شكل (2) تلك التقسيمات المختلفة الخاصة بالمسافرين من السائحين وغير السائحين:



شكل (2): تقسيم المسافرين

Source: Giorgio Castold، (Op،Cit)،P3.

وينبغي هنا أيضا التفريق بين كل من السياحة الدولية **International Tourism** والسياحة الداخلية **Domestic Tourism** ،حيث أنه كما هو متبع في مجال التجارة حيث يتم التمييز بين التجارة الدولية أو الخارجية والتجارة المحلية أو الداخلية ،فإن نفس الفكرة تتبع في السياحة حيث يميز بين السياحة الدولية أو الخارجية والسياحة المحلية أو الداخلية[1]. السياحة الدولية هي ذلك النوع من السياحة الذي يتضمن خروج الأفراد من دولة إلى أخرى وهي على ذلك تتضمن خروج الأفراد من الدولة نفسها إلى دول أخرى لأغراض سياحية ووصول أفراد أخرين من دول أخرى لهذه الدولة لنفس تلك الأغراض السياحية ، ويطلق على الحركة الأولي " أي خروج الأفراد

[1] نبيل الروبي، نظرية السياحة ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ،1986، ص26.

من دولة إلى دولة أخرى" مصطلح Outbound Tourism ، بينما يطلق على الحركة الثانية " أي وصول الأفراد من دولة إلى دولة أخرى مصطلح Inbound Tourism. السياحة الدولية تتضمن وجود عدة اختلافات جوهرية في العادة بين الأشخاص الوافدين والأشخاص المقيمين في الدولة المقصودة، ومن أهم هذه الاختلافات هي تلك الموجودة في اللغة والثقافة والعادات والتقاليد، أيضا السياحة الدولية تشمل ما يسمي " التوثيق" أي ضرورة الحصول على تأشيرة لزيارة دولة معينة وختم جوازات السفر عند المنافذ الحدودية . كما أن وسائل الاتصال مهمة جدا في حالة السياحة الدولية لاسيما إذا كانت الدولة المستقبلة من الدول الفقيرة ، ومن ثم يتوقع السائح مثل هذه المشكلة[1]. كما أن السياحة الدولية تشمل في العادة استخدام وسائل نقل تكلفتها عالية في الغالب ولها تسهيلات خاصة معينة نظرا لطول وقت ومسافة الرحلة مقارنة بطبيعة السياحة الداخلية .

السياحة الداخلية يقصد بها تلك الانتقالات والرحلات التي تحدث داخل حدود الدولة الواحدة ،أي انتقال الأفراد داخل حدود الدولة من مكان معين إلى أخر لغرض معين من أغراض السياحة ، على سبيل المثال، عندما ينتقل شخصا ما من مدينة روما الإيطالية في رحلة إلى فلورنسا داخل حدود الدولة الإيطالية ، فإن هذا ما نطلق عليه السياحة الداخلية . السياحة الداخلية عادة ما تكون أكثر سهولة ومرونة من السياحة الدولية ، حيث أنها لا تشمل عمل أي اجراءات خاصة بالتوثيق والحصول على التأشيرة للتنقل داخل حدود الدولة الواحدة ، كما أنها لا تحمل أي عوائق أو اشكاليات خاصة باللغة ، حيث أن اللغة المحلية المتعارف عليها هي اللغة المستخدمة في الحوار بين أبناء الشعب الواحد والتي تكون مفهومة من الجميع بالطبع . وأخيرا فإن السياحة الداخلية هنا لا يكون فيها احتياج كبير إلى استخدام وسائل الاتصال كما هو الحال في السياحة الدولية نظرا لتقارب المسافات في السياحة الداخلية وتباعدها في حالة السياحة الدولية ، كما أن وسائل المواصلات فيها لايتبع فيها نظام الحجز بالطبع نظرا لسهولة ومرونة السفر مقارنة بالسياحة الدولية .

من المهم أيضا هنا أن لا نخلط بين كل من السياحة ووقت الفراغ **Leisure** من جهة، وبين السياحة والترويح **Recreation** من جهة أخرى ، يذهب برات Pratt إلى أن وقت الفراغ هو الوقت الحر المتبقي من الأربع والعشرين ساعة بعد حذف الوقت الذي يحتاجه الإنسان لضرورات الحياة اليومية بما في ذلك النوم ويقضيه الفرد في راحة وهدؤ ويستغله حسب مايريد[2].

---

[1] صلاح عبد الوهاب ، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1998، ص 292.

[2] يسري دعبس ، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضؤ واقع الدول المتقدمة والدول النامية "دراسة في الأنثروبولوجية الاقتصادية" الطبعة الأولى،البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، 2002، ص33.

فوقت الفراغ ينظر إليه في العادة على أساس أنه المساحة الزمنية المتبقية بعد انجاز كل الأعمال والواجبات الشخصية وبعد النوم ، وهو الوقت الذي يختاره الشخص للقيام فيه بأي عمل بإرادته ورغبته الشخصية ، أما **الترويح** فهو يقصد به تلك الأعمال والأنشطة المختلفة التي يتم القيام بها خلال وقت الفراغ أو تلك الأنشطة التي يمارسها الشخص بعد أن يكون قد فرغ من انجاز كل الأعمال . أما عن السياحة فهي كما تبين ومن خلال ما ذهب إليه كل من بوركارت وميدلك " 1976" فإنها تمثل استخداما خاصا لوقت الفراغ وشكلا خاصا من الترويح ولكنها لا تشمل كل استخدامات وقت الفراغ أو كل أشكال الترويح ، وإنها تشمل المزيد من السفر ولكن ليس كل السفر [1] .

ومما هو جدير بالذكر أن الوقت في المجتمعات المتقدمة يعد عنصرا نادرا ، كما أن الفراغ الحقيقي لايوجد، لأن الفرد دائما مشغول إما بالعمل أو استهلاك السلع والخدمات التي يحصل عليها نتيجة هذا العمل ، أما الفراغ بمعنى الوقت المتاح للتأمل فإنه يكاد لا يوجد وهذا يوصلنا إلى حقيقة هامة وهي أنه على الرغم من التقدم الهائل في الإنتاجية وتقصير ساعات العمل اللازمة للإنتاج ، فإن الأفراد لايجدون الآن الوقت الحر الكافي . إلا أن هذا الوضع يختلف تمام الاختلاف في المجتمعات التقليدية والمجتمعات البدوية والقروية بصفة خاصة ، حيث أن الوقت لايعد في نظر غالبية البدو والقرويين عنصرا نادرا ، وإنما الذين يعملون له حساب هم أصحاب المسئوليات أو المكلفين على حد تعبيرهم وكذلك أصحاب الامكانيات ممن يديرون أكثر من مشروع في وقت واحد ، كما أن الفراغ الحقيقي متغلغلا في حياة الغالبية خاصة الذين ليس لديهم مسئوليات أو غير مكلفين لأن الوقت ليس دائما مشغولا بالعمل عندهم أو استهلاك السلع والخدمات المترتبة على عملهم ، ونصل في هذا الصدد إلى حقيقة في غاية الأهمية وهي أنه **كلما زادت درجة عدم نمو المجتمع كلما زاد الوقت الحر** ، لذا فإن المشكلة لدى غالبية البدو تكمن في أنهم يجدون وقت ، لأن الكسب المتحقق في الإنتاج لم يستغرق في استهلاك هذا الإنتاج[2].

هذا ، ولقد أصبح بالامكان تحديد وقت الفراغ في بعض الحالات ولايمكن تحديد أنشطة وقت الفراغ في حالات أخرى ، حيث أن العلاقة بين وقت الفراغ والعمل في المجتمع المحلي التقليدي ليس بينهما تحديد فاصل أو قاطع حيث أن هناك تداخلا في أغلب الأحوال بين وقت العمل والفراغ خاصة في الأنشطة الزراعية والرعوية والحرفية، كما أن غالبية أبناء هذه المجتمعات يعملون في وقت الفراغ بهدف الكسب عكس المجتمعات الحديثة التي يمكن أن نجد فيها تحديدا

[1] محمد صبحي عبد الحكيم،حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة ،الطبعة الأولي،مكتبة الأنجلو المصرية ،القاهرة 1995 ، ص4.
[2] يسري دعبس ، مرجع سابق ، ص26.

فاصلا بين وقت العمل والفراغ خاصة من فئات الموظفين الحكوميين والمدرسين والقضاة وكافة القطاعات المحددة التي لها مواعيد عمل رسمية وأي عمل يقوم به بعد مواعيد العمل الرسمية يدفع عنه مقابل مادي اضافي، ويستثنى من ذلك بعض التجار وبعض الحرفيين ورجال الأعمال الحرة[1].

ثانيا : تطور السياحة عبر التاريخ

إن غريزة السياحة والتنقل غريزة فطرية واجتماعية ولدت مع الإنسان وعاشت معه وتطورت مع مرور السنين وهذه الغريزة موجودة داخل الإنسان شأنها شأن باقي الغرائز الأخرى ،فالسياحة أو الحركة أو التنقل غريزة إنسانية اجتماعية كغريزة المعرفة والدفاع عن النفس وغريزة الأمومة ، فهي إذا إحدى الطبائع البشرية "الانتقال من المكان الأصلي والرحيل والتجوال والعودة مرة أخرى"[2] ، لذلك فإن الانتقال والسفر ظاهرة قديمة وبدائية بدأت مع وجود الإنسان ، غير أن هذا الانتقال من مكان إلى أخر كان قد اكتسب معنى مختلف في البداية وذلك تبعا لدوافع ورغبات الإنسان في العصور القديمة ، فبينما كان ينتقل من أجل دوافع الصراعات والحروب من جهة ، كان ينتقل من أجل إقامة علاقات دبلوماسية والتبادل التجاري من جهة أخرى ، وبينما كان ينتقل بحثا عن العشب والكلأ ومصادر المياه من جهة ، كان ينتقل من أجل التبشير والدعوة الدينية من جهة أخرى.

ولقد اكتسب هذا الانتقال شكلا مختلفا عبر العصور ، ففي البداية كان الإنسان يتنقل بإستخدام الدواب فقط إلى أن توصل إلى إستخدام الطائرة في عصرنا الحديث ، وهي أخر وسيلة توصلت اليها البشرية بعد أجيال طويلة تنقلت فيها من إستخدام الدواب إلى إستخدام السفن والمراكب الشراعية ، من إستخدام القطارات إلى إستخدام السيارات ، ومن إستخدام السيارات والحافلات إلى إستخدام الطائرات. ومن الجدير بالذكر هنا أن انتقال الإنسان في العصور البدائية والقديمة كان ينطوي في الأساس على تحقيق مكاسب معيشية ومصالح شخصية بحتة أكثر من كان كونه يرتبط بالحصول على المتعة الذهنية او النفسية ، لذلك لم يكن من الممكن التحدث عن السياحة بمعناها الحديث المتعارف عليه الأن في العصور الحديثة . وفي مسيرة الإنسان الطويلة عبر العصور أدرك الكثير من التطور والرقي وتأكد له أن ظاهرة الانتقال التي بدأت أصلا لتحقيق

---

[1] هالة عبد الرحمن الرفاعي،التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي "دراسة في أنثروبولوجيا السياحة" الملتقى المصري للإبداع والتنمية ، ط2،الإسكندرية ، 1998،ص61.

[2] حسين كفافي ، رؤية عصرية للتخطيط السياحي (في مصر والدول النامية) ، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1987 ، ص11.

وإشباع شئون الحياة اليومية المادية قد تحولت إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية رائدها الحصول على المتعة النفسية والذهنية والاستفادة الثقافية بالإضافة إلى الفوائد المادية[1].

والسفر في الماضي البعيد لم يكن مسألة ترفيه كما هو الحال عليه اليوم ،فالمسافر في الماضي كان إما تاجر أو حاج أو حتى مجرد عابر سبيل ذو فضول معين يتطلع للبحث عن التجارب الجديدة والمثيرة ، وكان كل من العمل والتجارة من أكبر القوة المؤثرة في السفر في الماضي البعيد جعلت الناس يسافرون إلى الأراضي البعيدة من أجل البحث عن الثروات[2].

هذا ويمكن تقسيم عصور السياحة والسفر على النحو الأتي :

1- العصور البدائية:

كان انتقال الإنسان في هذه العصور ضرورة من ضرورات حياته اليومية ، حيث كان لابد له من الانتقال بحثا عن مصادر العشب والماء والكلأ بنفسه ، حيث لم يكن هناك أي وجود لأي إدارة أو حكومة تقوم بتوفير متطلبات حياة الإنسان اليومية من مياه وكلأ وأموال ....الخ. ومع غياب الإدارة أو الحكومة غابت كل أشكال التنظيم في الحياة ولم يكون هناك وجود للاستقرار في حياة الإنسان ، حيث غابت القوانين التي تحكم حياة الإنسان وتحدد حقوقه وواجباته ، كذلك لم يكن هناك بالطبع وجود لأي جيوش منظمة تحمي حياة الفرد من الغزو والاعتداء. ولقد كانت " الدواب" هي وسيلة النقل الوحيدة المتبعة في تلك العصور ، وهي أول وسيلة نقل إستخدمها الإنسان في مسيرة سفره الطويلة ، ولم يكن عنصر الوقت يحمل أي أهمية أو يدخل في تقدير المسافر في تلك العصور ولم تكن هناك أي طرق معبدة أو مسارات معروفة أو مؤكدة ، وكان الإنسان يتنقل على سجيته لا تحده حدود ولا يعوقه جنس أو دين أو نظم سياسية أو قوانين معينة . ويؤيد فكرة انتقال الإنسان منذ القدم في أرجاء الأرض وجود بقايا للإنسان القديم في مناطق متفرقة من العالم[3].

ولقد ظلت حركة السياحة بطيئة في هذه العصور حتى قام البابليون باختراع النقود عام 4000 ق.م وتنشيط التجارة بعد استبدال نظم المعاملات البدائية Barter بالمعادن النفيسة مما أعطى بعدا أخر كبير لحركة السفر والانتقال. ومن الضروري هنا الإشارة إلى أهمية عدم اغفال أو اسقاط هذه المرحلة من حسابات السفر وقصر السفر فقط على بداية تاريخ استخدام المواصلات الحديثة حيث أن هذه المرحلة تعتبر بداية للسفر الحقيقي وحلقة معينة ضمن حلقة طويلة من

[1] عبد الرحمن سليم ، شركات السياحة ووكالات السفر ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، ص7.
[2] Praveen Sethi، Handbook Of Modern Tourism ، Mehra Offset Press، Delhi ، 2005، P1.
[3] عبد الرحمن سليم،المرجع السابق،ص8.

السفر والترحال ، وحتى إن كانت هذه المرحلة البدائية من السفر ينقصها استخدام الوسائل والأساليب الأكثر حداثة في السفر ،فإن الأهداف والدوافع تبقي واحدة على الدوام وهي الانتقال من مكان إلى أخر بسبب دوافع نفسية معينة .

2- العصور القديمة

في هذه العصور نشطت حركة السفر والانتقال بشكل كبير وكان السفر التجاري من أهم وأبرز أشكال السفر في بداية تلك العصور خاصة بعد اختراع النقود وكذلك اختراع العجلات والكتابة المخروطية ، ولقد شكل اختراع النقود بواسطة السومريين وكذلك ظهور التجارة حوالى عام 4000 ق م نقطة البدء في تاريخ السفر الحديث . هذا ولم يكن للسومريين السبق فقط في اختراع النقود وإستخدامها في التعاملات التجارية ، ولكن أيضا كان لهم السبق في اختراع الكتابة المخروطية والعجلات ، ولذلك فإنهم لابد أن يكون لهم الفضل في أنهم أول من أسس السفر التجاري . ومنذ 5000 سنة تم تنظيم رحلات بحرية من مصر ، وربما كانت أول رحلة تم تنظيمها من أجل أغراض السياحة والسلام هي التي قامت بها الملكة المصرية حتشبسوت في بلاد بنت " الواقعة في الساحل الشرقي لأفريقيا " عام 1480 ق.م ، وتم تسجيل تفاصيل هذه الرحلة على جدران معبد الدير البحري في الأقصر، وهذه النصوص والزخارف تكون ضمن أندر الأعمال الفنية العالمية ولها صيت عالمي كبير بسبب جمالها الباهر وقيمتها الفنية[1].

وانطلاقا من موقعهم الحالي الذي يمثل "دولة لبنان الحالية" أبحر الفينيقيون بسفنهم الشراعية التي أسسوها سعيا للتجارة مع جيرانهم ، فانطلقوا في رحلاتهم البحرية للحصول على المواد الخام والذهب والعاج ونبات البردي من مصر وصقلية وبلاد النوبة وسردينيا بالإضافة إلى تأسيسهم لعدة مراكز بحرية هامة في الشمال الأفريقي وكانت لأساطيلهم البحرية وسفنهم التي قاموا بتشييدها بداية من عام 800 ق.م تقريبا دورا هاما في تدعيم وتطوير حركة السفر البحري[2].

وبظهور وانتعاش دولة اليونان القديمة (776 ق.م) انتعشت أيضا حركة السفر لمشاهدة الألعاب الأولمبية ، مما أتاح الفرصة لظهور الأنشطة التي يحتاج اليها المسافرون والمترددون على مناطق الألعاب مثل تقديم المأوى والطعام ، الآن تعتبر مهرجانات الألعاب الرياضية على اختلاف أنواعها مناسبات عظيمة لحركة السفر الدولية وفرصة هامة لتنظيم الرحلات[3].

---

[1] McIntosh/ Goeldner/Ritchie، Tourism ،Principles ، Practices، Philosophies ، Seventh Edition ،John Wiley&Sons،Inc،New York،1995،P30.

[2] وبذلك يكون الفينيقيون أصحاب أول إمبراطورية بحرية عرفها التاريخ.

[3] عبد الرحمن سليم، مرجع سابق،ص9.

وفي عهد الإمبراطورية الرومانية شهدت حركة السفر والسياحة انطلاقة جديدة وكبيرة ، حيث إستلزم اتساع أجزاء الإمبراطورية الرومانية والرغبة في الاشراف عليها وزيارتها ، أن قام الرومان إبتداءا من حوالي عام 150 ق.م ببناء شبكة كبيرة من الطرق لتسهيل حركة السفر إلى مختلف أنحاء الإمبراطورية . وكانت تزداد هذه الطرق تبعا للحاجة وتسد كل من حاجة الحرب والسلام والتجارة والمواصلات ، وكان موظف المساحة الروماني يفضل الخطوط المستقيمة ويخطط من الحافة للحافة ، غير أنه كان يسترشد بموقع البلاد ويراعي إعتبارات ميل الانحدارات والدفاع العسكري وكان يبني طريقا منحدرا يخترق الأقاليم الجبلية كالابنين والالب بمهارة هندسية فائقة ، كما أنه من الواجب الاشارة إلى إن هذه الطرق الرومانية قد ساعدت إلى حد كبير على انشاء الكثير من المعابد بدلا من الاقتصار على بنائها في مكان واحد فقط ، حيث كان سبيل الرومان إلى ذلك التعدد في بناء المعابد انشاء المزيد من الطرق المعبدة[1].

في عهد الإمبراطور " تراجان " الذي حكم من عام 98 إلى عام 117 ميلادي بلغ طول شبكة الطرق الرومانية حوالي 50 ألف ميل مطوقة بذلك الإمبراطورية الرومانية وممتدة من قرب اسكتلندا والمانيا في الشمال إلى مصر في الجنوب ، ومن السواحل الجنوبية للبحر المتوسط إلى الشرق نحو خليج فارس ، وهو موضع كل من دولتي العراق والكويت الآن[2].

هذا وقد أتاح اتساع الإمبراطورية الرومانية وتعدد شبكات الطرق والرخاء الذي تمتعت به روما وبلاد الرومان وكذلك رغبة الناس في السفر لمشاهدة الأجزاء التابعة للدولة الرومانية الفرصة لزيادة حركة السفر وبالتالي ظهور عدد من الخدمات التي يحتاجها المسافرون أثناء السفر مثل خدمات الإيواء وخدمات الطعام والشراب . ومن أهم الأماكن التي كان الرومان يرغب في زيارتها دائما هي مصر واليونان ، حيث كان الرومان يزورون مصر للاستمتاع بمشاهد آثارها التاريخية القديمة مثل الأهرامات والمعابد ، واليونان لمشاهدة الألعاب الأولمبية والمنافسات الرياضية وكذلك الاستمتاع بحمامات المياه المعدنية والمهرجانات والعروض المسرحية . وفي أسيا الصغرى ، ومع البدء في تنصيب حكومة ديمقراطية في أفسوس بواسطة الاسكندر الأكبر في عام 334 ق.م ، فلقد تجمع حوالى 700 ألف سائح في أفسوس"تركيا حاليا" في موسم واحد للاستمتاع بمشاهدة الأكروبات والألعاب الحيوانية والبهلوانات والسحرة والعارضين الذين كانوا يملئون الشوارع ، ولقد أصبحت أفسوس أيضا مركزا تجاريا هاما وكانت " تحت حكم الاسكندر

[1] إبراهيم نصحي ، تاريخ الرومان ، الجزء الأول ، منشورات الجامعة الليبية ، دار النجاح ، بيروت ،1971 ص188.

[2] McIntosh/Goeldner/Ritchie، Op.Cit، PP33-34.

الأكبر" واحدة من أهم المدن في العالم القديم، ولكن انهيار الإمبراطورية الرومانية في القرنين الرابع والخامس قد سبب كارثة للسفر الترفيهي والسياحة في أوربا ، فخلال العصور المظلمة " من سقوط الإمبراطورية الرومانية الغربية في عام 476 ميلادي إلى بداية التاريخ الحديث في عام 1450 ميلادي" كان الناس المغامرون فقط هم القادرون على السفر حيث كانت الرحلات في هذا الوقت من التاريخ خطيرة ولم يعد هناك وجود اختلاط بين السفر والترفيه ، ولقد كانت الحملات الصليبية هي الاستثناء الأكثر بروزا للسفر في تلك الفترة في أوربا[1].

ومع ظهور الدين الإسلامي خلال فترة العصور المظلمة في أوربا أخذت حركة السفر والانتقال بعدا أخر جديد ، حيث أصبح السفر في تلك الفترة من الأمور الضرورية والهامة جدا هربا من اضطهاد الكفار وبحثا عن أماكن جديدة للدعوة وكذلك لفتح بلاد جديدة وضمها لراية التوحيد. هذا ويحث القرأن بصفة عامة على السفر والسياحة حيث يقول سبحانه وتعالى **(فَسِيحُواْ فِي الأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُواْ أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللهِ وَأَنَّ اللهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ[2]).**
وبعد قيام دولة الإسلام وازدهارها أصبحت ديار الإسلام مقصدا للكثير من طلاب العلم بقصد الحصول على العلم الشرعي من خلال مدارس الفقه الديني والعلم الشرعي التي انتشرت في ربوع متعددة من العالم الإسلامي مما أسهم في ازدهار وتنشيط حركة السفر.

هذا ولقد كانت أعاجيب الدنيا السبع The Seven Wonders of the Ancient world موضع اهتمام للكثير من مسافري العصور القديمة لزيارتها والتمتع بمشاهدتها ، وهذه الاعاجيب السبع تتمثل في الأتي:

1) الأهرامات وتمثال أبي الهول في مصر
2) منارة الإسكندرية في مصر
3) حدائق بابل المعلقة في العراق
4) مقبرة موسوسلس في هليكارناسوس في تركيا
5) معبد أرتيميس(معبد ديانا) في أفسوس في تركيا
6) تمثال زيوس في اولمبيا في اليونان
7) تمثال كولوسيوس في رودس

ولم يبقى من هذه الاعاجيب السبع سوى الأهرامات وتمثال أبي الهول في مصر.

---

[1] Ibid، PP35-36.

[2] التوبة ،2

3-عصور الازدهار

في هذه المرحلة والتي تزامنت مع نهاية العصور المظلمة في أوربا ، شهدت حركة السفر والسياحة ثورة كبيرة نتيجة لظهور عدد من الرحالة المتطلعين إلى السفر والترحال لأهداف عديدة منها اكتشاف أماكن جديدة أو حب المعرفة أو البحث عن الآثار والكنوز . ومن أشهر هؤلاء الرحالة في تلك الفترة ماركو بولو، وهو تاجر من مدينة فينسيا الإيطالية والذي امتدت رحلاته عبر أوربا إلى الهند والصين وبورما وبلاد فارس والعديد من الأماكن الأخرى . كذلك يحدثنا التاريخ عن كريستوفر كولومبس الذي اكتشف العالم الجديد في القرن الخامس عشر (1502-1492) وتعتبر اكتشافاته من أعظم الاكتشافات في هذه الفترة ، حيث اكتشف كل من أمريكا الوسطي وجامايكا وكوبا والساحل الشمالي لأمريكا الجنوبية وغير ذلك من الأماكن الأخرى. كذلك نشطت في هذه الفترة رحلات الحج الديني في أوربا وخاصة تلك المتعلقة بزيارة الأضرحة الدينية المقدسة في بريطانيا وكذلك زيارة الأراضي المقدسة للتكفير عن الخطايا والحصول على الغفران. وفي خلال هذه الفترة أيضا حدث تطور كبير في وسائل النقل خاصة " النقل البحري" وتكونت أساطيل قوية كانت أداة فعالة للسفر والهجرة . هذا ولم تكن التطورات من الناحيتين السياسية والدينية بأقل منها من التطورات من الناحية الاقتصادية، فقد توحدت الولايات الصغيرة وقامت الدول الحديثة وظهر عصر النهضة وبدأت تظهر السياحة من أجل المتعة لزيارة المناطق الجبلية والمدن التجارية وبدأت فرنسا تشهد حركة سياحية مزدهرة وتم تأليف أول دليل سياحي عن فرنسا في القرن السابع عشر ليستعين به الأجانب عند زيارتهم لفرنسا[1].

ومن ذلك نستنتج أن هذه المرحلة قد شكلت فترة انتقالية هامة للسفر والسياحة بشكلها الحديث الآن وذلك بعد الاكتشافات العديدة من جانب بعض الرحالة والتي شكلت تمهيدا لمرحلة أخرى أخذت فيها السياحة بعدا هاما وكبيرا من التطور الكبير والذي سوف يمتد لأبعاد أخرى أكثر تأثيرا على حركة السياحة.

4-عصر الرحلات الكبري The Grand Tour

في هذه المرحلة أخذ السفر بعدا جديدا بشكل أكثر تقدما وتطورا ، ففي القرنين السابع عشر والثامن عشر تولدت رغبة كبيرة لدى أبناء الطبقات الغنية في أوربا للسفر من أجل الدراسة وزيادة الثقافة الشخصية والتعرف على الحضارات الأخرى ، وقد تركزت هذه الرحلات بشكل خاص في كل من فرنسا وإيطاليا حيث كان هناك اقبال متزايد على الدراسة في معاهد باريس وروما وفلورنسا والتي كانت تزيد مدة الدراسة فيها على 3 سنوات ، كما شهدت هذه الفترة أيضا سفر

[1] عبد الرحمن سليم ، مرجع سابق ، ص13.

كل من الدبلوماسيين ورجال الأعمال والتجارة بأعداد كبيرة ، ولقد بدأت وسائل النقل والمواصلات البدائية تختفي تدريجيا مع ظهور السكك الحديدية واستخدامها في السفر المدني في بريطانيا عام 1830 ، ولقد شكل ظهور هذه السكك الحديدية نقطة انطلاق كبيرة لنهضة السياحة في تلك الفترة والتي شهدت تطورا أخر في منتهى الأهمية وهو إنشاء أول وكالة للسفر والسياحة في التاريخ عام 1841 بواسطة توماس كوك Thomas Cook ، ولقد شجع توماس كوك على القيام بذلك ظهور السكك الحديدية وانتشار منشآت الإيواء السياحي المتعددة لمقابلة ذلك التطور الحادث في حركة المواصلات بالاضافة إلى تزايد رغبة البشر في السفر والترحال وخاصة أصحاب الطبقات الأرستقراطية . وفي نفس العام، يوم الخامس من يوليو ، قام توماس كوك بتنظيم رحلة خاصة بالقطار لحوإلى 570 مسافر من مدينة ليستر إلى Loughborough في إنجلترا وكانت مسافة هذه الرحلة 12ميل ، كما كانت كلفة الرحلة " شلن واحد" لكل مسافر[1].

وحدث أيضا في هذه المرحلة تطور أخر هام في حركة السفر والسياحة وهو زيادة عدد المسافرين بشكل ملحوظ من أجل الأغراض الخاصة بالاستشفاء في أوربا في القرن الثامن عشر. فلقد قام عدد كبير من الأشخاص بالتزامن مع هذه الفترة بزيارة الينابيع الطبيعية المنتشرة بشكل خاص في كل من المانيا وبريطانيا من أجل أغراض الاستشفاء وشرب المياه المعدنية العذبة.

5-السياحة في القرن العشرين

في هذا القرن حدثت تطورات هائلة جدا دفعت بحركة السفر والسياحة بخطوات بعيدة جدا إلى الأمام ، ولعل من أهم هذه التطورات هو اختراع الطائرة والتي جعلت من عملية السفر والانتقال أكثر راحة وأكثر سرعة جدا مقارنة بأي وسيلة من الوسائل الأخرى المعروفة وبالتالي فقد وفرت كثيرا من الوقت الذي كان يضيع باستخدام الوسائل الأخرى ، مما إنعكس بالتالي على ازدهار وتقدم السياحة ، وأدى أيضا إلى الركود في استخدام وسائل النقل الأخرى بعد اختراع هذه الوسيلة السريعة خاصة " وسائل النقل البحري" والتي زاد أيضا من الركود في استخدامها اختراع السيارات والتوسع في استخدامها بشكل كبير من قبل المسافرين . هذا، وقد أدى التطور السريع في استخدام وسائل النقل الجوي والانخفاض النسبي في تكلفتها إلى قيام وازدهار نشاط الرحلات السياحية الجماعية الرخيصة . فبعد أن كانت سياحة الأغنياء من الظواهر المميزة لحركة السفر والسياحة في المراحل السابقة ، حيث كان نشاط الرحلات السياحية يستأثر بمعظمه الموسرين وهم بطبيعة الحال محدودين في أعدادهم ، شهدت المرحلة المعاصرة الحديثة في القرن العشرين

---

[1] McIntosh/Goeldner/Ritchie، Op.Cit، P41.

" وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية " ما يمكن أن نطلق عليه تعبير " **السياحة الاجتماعية** " ، إذ نشطت الرحلات الجماعية المنظمة خصيصا لأصحاب الدخول المحدودة والذين يسعون لقضاء أجازاتهم أو جزءا منها حسب إمكانياتهم الخاصة خارج أوطانهم، وتشكل هذه الشريحة من السكان ذوي الدخل المحدود قطاعات عريضة من إجمالي سكان معظم دول العالم ، مما يعني أن السياحة الجماعية لها معين لا ينضب من الراغبين فيها اذا ما توفرت فيها باقي العوامل المساعدة والمشجعة لها[1].

هذا ولقد أدت ضغوط الحياة المادية خاصة في المجتمعات الصناعية المتقدمة بعد الحرب العالمية الثانية وتوفر الفائض المالي لدى أبناء هذه الشعوب إلى بلورة فكرة السياحة والترفيه بشكل أكبر في عقول الناس ، كما لعب التطور التكنولوجي بعد هذه الحرب الأخيرة دورا هائلا في تطور السياحة وإنعكس بالتالي على ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسائحين سواء فيما يتعلق بوسائل النقل أو منشآت الإيواء السياحية ، كذلك لعب هذا التطور التكنولوجي دورا كبيرا في تقدم وسائل الدعاية السياحية من مطبوعات ووسائل مرئية ومسموعة ومقروءة. ويمكن القول أن التطور الذي شهدته السياحة في النصف الثاني من القرن العشرين يفوق التطور الذي شهدته منذ تاريخ وجودها ، لقد عاش العالم ومازال بعد الحرب العالمية الثانية سنين عظيمة من التطور العلمي والثقافي والاجتماعي والسياسي إنعكست آثاره على كل نواحي الحياة وكان لابد بالضرورة أن تنعكس على السياحة[2].

ولقد نتج عن هذا التطور الهائل في صناعة السياحة أن زاد عدد السائحين بشكل ضخم ، فبعد أن كان عدد السائحين في العالم لا يتجاوز 157.51 مليون نسمة خلال عامي 1955،1965 على الترتيب ، بلغ حوالي 215 مليون سائح (نحو 5% من جملة سكان العالم) عام 1973 واستمر في تزايده بعد ذلك حتى أصبح 362 مليون سائح (حوالي 7.5% من جملة سكان العالم) عام 1987، (500 مليون سائح ،نحو 9.1 % من جملة سكان العالم) عام 1993[3]. إلى أن وصل عام 2014 إلى نحو مليار سائح "**الأمم المتحدة**".
ويتتبع شكل (3) تاريخ حركة السفر منذ بدايتها منذ فجر التاريخ وأهم الأحداث التي مرت على تاريخ البشرية خلال هذا التاريخ الذي تعاقب عليه الكثير من الحضارات المختلفة في أنحاء متفرقة من العالم .

---

[1] محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي ،الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ،1995، ص36.
[2] صلاح عبد الوهاب ، مرجع سابق، ص14.
[3] محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص38.

دوافع السفر	الفترة التاريخية
تبادل تجاري	البابليون (2000ق.م)
رحلات حج ديني	المصريون(2000ق.م)
تبادل تجاري اختراع تقنيات الإبحار	الفينيقيون(القرن السابع ق.م)
تبادل تجاري،ضروريات الحفاظ على الوحدة الاقتصادية والإدارية للإمبراطورية	الفارسيون (القرن السادس ق.م)
سفر ديني وتجاري ، الألعاب الأولمبية ، سفر ثقافي للمفكرين خاصة في عهد "اليساندرو مانيو"	الإغريق(القرن الخامس ق.م)
انتقال تجاري. بداية السفر الثقافي " الذي تلى ضم اليونان" . في عام 27 ق.م (إمبراطورية أغسطس)، إقامة منشآت للمسافرين مثل Curcus " لخدمات البريد ومحطات تغيير الخيول وفنادق ، مولد مفهوم Otium والذي يعني راحة الجسم والعقل ومولد فكرة الإجازة الترويحية مثل الذهاب إلى حمامات Ercolano و Ischia ، ظهور ما يسمي Officia "وكالات السفر "	الرومان (القرن الثالث-القرن الثاني ق.م)
توقف حركة السفر	الغزو البربري(476 بعد الميلاد)
سفر الحجاج على ظهور البغال، تقديم الضيافة من خلال الأديرة والكنائس، ظهور دار رعاية الحجاج بإدارة رجال الدين ، ظهور ما يسمى Guidones (القرن 13م) وهم صنف من المرشدين السياحيين مكلفين من الكنيسة لإدارة زيارة الأماكن المقدسة	العصور الوسطى(حتى عام 1000م)
الأسفار الكبيرة والاكتشافات الجغرافية . في عام 1492اكتشاف امريكا بواسطة كريستوفر كولومبس . Magellano في عام 1521 يفتح الهند ،سفر تجاري وثقافي	عصر النهضة(القرن الخامس عشر والسادس عشر)
بداية التوسع الإنجليزي واحتلال أمريكا الشمالية ، ظهور ما يسمي بالرحلات الكبيرة في انجلترا، في عام 1600 تطور منشآت الاقامة في جميع انحاء أوربا،في عام 1700 تطور كبير لإيطاليا كمقصد سياحي	القرن السابع عشر والثامن عشر
تطور وسائل النقل ،تحولات كبيرة في المجتمع، سفر تجاري وسياحي	القرن التاسع عشر

شكل(3): تاريخ حركة السفر

Source: Columbo- Rossi-Zanchi .Laboratorio dei servizi di ricevimento – Markes Editiore، Milano ،1997, P10.

الفصل الثانـي

مقومات النشاط السياحي

ـ مقدمة

أولا: المقومات الطبيعية

ثانيا: المقومات البشرية

ثالثا: التسهيلات السياحية

الأهداف

يهدف هذا الفصل إلى مايلي:

أولا: معرفة جميع تصنيفات المقومات الطبيعية والبشرية اللازمة لقيام وازدهار النشاط السياحي داخل الدولة.

ثانيا: معرفة التقسيمات المختلفة للتسهيلات السياحية و الدور الكبير الذي تلعبه من تسهيلات أساسية ومعاونة في رواج وازدهار صناعة السياحة.

مقدمة

إن السياحة شأنها كشأن أي نشاط أو صناعة أخرى لكي تقوم تحتاج إلى وجود عدة امكانيات أو مقومات ،أو فيما يطلق عليه " **عوامل الجذب السياحي**" ، وتمتاز السياحة ، بعكس أي نشاط أخر، بوفرة وتعدد هذه الإمكانيات والمقومات بشكل كبير ولافت للنظر، ولعل ذلك ما يفسر تعدد وتنوع أقسام وتصنيفات السياحة ، على سبيل المثال إذا كانت الآثار هي موضع جذب السائحين فإننا نتكلم هنا عن وجود ما يسمى " **بالسياحة التاريخية** " أو " **السياحة الثقافية** " ، وإذا كانت السواحل والشواطئ هي موضع الجذب هنا ،فإن "**السياحة الساحلية** " أو " سياحة الشواطئ" هي المعنية هنا، وإذا كانت إحدى المسابقات الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم هي موضع جذب الزوار، فإننا بالطبع لابد أن نتحدث عن " **السياحة الرياضية** "، وإذا كانت الزيارة بهدف حضور مؤتمر، فإننا لابد أن نشير إلى **سياحة المؤتمرات** أو سياحة رجال الأعمال. والأمثلة كثيرة هنا حول هذا السياق.

المقومات السياحية تشمل في البداية "**المقومات الطبيعية**"، وهي تلك التي تشكلت بفعل الخالق ولا دخل للإنسان على الإطلاق في تشكيلها أو إيجادها، مثل الأنهار والبحار والبحيرات والجبال والكهوف والصحاري...الخ . كما تشمل هذه المقومات "**المقومات البشرية** " وهي تلك التي تشكلت بفعل التدخل الإنساني المباشر وهي تشمل الآثار المختلفة والتسهيلات السياحية التي أقامها الإنسان سواء كانت ذات بعد تاريخي قديم أو حديثة مثل المتاحف والقلاع والقصور والمراكز الدينية والمسارح والمتنزهات وحمامات السباحة ودور الترفيه ...الخ ،كما تشمل أيضا المقومات البشرية تلك الأنشطة المتعلقة بحياة الإنسان من عادات وتقاليد وتراث فيما يطلق عليه " **بالمقومات البشرية الاجتماعية** ".

وبصفة عامة تنقسم هذه المقومات البشرية إلى الأتي:

1) مقومات جذب أثرية قديمة
2) مقومات جذب حضارية حديثة
3) مقومات جذب اجتماعية
4) مقومات جذب دينية
5) مقومات جذب رياضية

تمتد المقومات السياحية أيضا لتشمل تلك التسهيلات الأساسية المتعلقة بصناعة السياحة ، ومن المعروف أن النشاط السياحي لايقوم في العادة ولا يزدهر بدون هذه التسهيلات التي تعتبر بمثابة الركيزة الأساسية والعمود الفقري لصناعة السياحة . هذه التسهيلات الأساسية تشمل بصفة عامة الأتي :

1) **تجهيزات البنية التحتية Infrastructure** : وهي تشمل تلك التسهيلات التي لاغنى عنها للنشاط السياحي والتي لايقوم بدونها مثل شبكات الطرق المختلفة وخطوط الكهرباء ومنظومة الأمن وشبكات الصرف الصحي ....الخ.

2) **تجهيزات البنية الفوقية Supper-Structure** : تشمل تلك التسهيلات المكملة والداعمة للتسهيلات السابقة والتي تساعد على رواج النشاط السياحي مثل تلك التسهيلات الترفيهية المختلفة والمطاعم وتسهيلات الارشاد والتسويق والاعلان السياحي.

3) **تسهيلات النقل والمواصلات Transprtation** : تمثل إحدى التسهيلات الهامة جدا والحيوية للحركة السياحية سواء ماكان منها متعلق بالجو أو البر أو البحر.

4) **تجهيزات الضيافة Hospitality** : وتشمل تلك الأماكن التي تستخدم لإيواء السائحين وتسكينهم مثل الفنادق والبنسيونات وبيوت الشباب والموتيلات والمعسكرات ....الخ.

أخيرا تشمل هذه المقومات السياحية تسهيلات أخرى ولكنها ليست مثل النوع السابق " أساسية" ولكنها " **تسهيلات معاونة** " ، وتعرف بأنها تلك المشاريع الفردية الصغيرة التي تقام داخل المناطق السياحية وتساعد على الدعاية والترويج للمنتج السياحي المحلي مثل : **المحلات الحرفية ومحلات بيع الهدايا التذكارية ومحلات بيع المنسوجات والتحف الوطنية ..الخ .** وهذه التسهيلات على الرغم من أن غيابها قد لايؤثر على تدفق الحركة السياحية ، إلا أن وجودها قد يعتبر من الأمور الإيجابية لأي منطقة سياحية.

هذا، وتعتبر المقومات السياحية الطبيعية من أقوى عوامل الجذب السياحي على الإطلاق وأكثرها أهمية، وهي تحدد نمط السياحة ومدة الاقامة السياحية وتحدد اختيار السائح وتدفعه إلى القدوم إلى منطقة بعينها دون غيرها. ومما لاشك فيه ،فإن هذه المقومات قد اكتسبت أهمية اكبر خلال العصر الحديث بسبب ضغوط الحياة في هذا العصر وارتباط الإنسان الكبير بالآلة ، مما جعل الطبيعة ملاذا آمنا يلجأ إليه الإنسان للتخفيف من حدة وتوترات تلك الحياة السريعة والتخلص من أية ضغوطات ومن أجل تجديد النشاط والحيوية للعمل من جديد بشكل أفضل .

المقومات السياحية البشرية تشكل قوة كبيرة لايستهان بها ووجودها جنبا إلى جنب مع المقومات الطبيعية يقوي من احتمالات قيام الرحلات السياحية وهي تتعلق باختيار الإنسان بمشاهدة ما أنشأه غيره في أماكن وبلدان أخرى من تراث إنساني وحضاري وأثري مثل مشاهدة المتاحف والمعابد والقصور ، كما تتعلق بمشاهدة حدث أو مجموعة أحداث تجري في البيئة السياحية المقصودة مثل متابعة ومشاهدة المهرجانات الفنية والشعبية والمباريات والأحداث الرياضية والمؤتمرات العلمية ...الخ .

التسهيلات السياحية الأساسية مثل تجهيزات الاقامة والنقل والمواصلات ، تعتبر عنصرا أساسيا ولا غنى عنه في العملية السياحية ، حيث أن وجودها جنبا إلى جنب مع المقومات الطبيعية والبشرية يعطي فاعلية وإيجابية أكبر لصناعة السياحة في مكان معين ، ولكن مع غياب هذه التسهيلات أو " عدم جدواها أو فاعليتها "فإن تلك المقومات الطبيعية والبشرية تفقد بريقها وقد يؤثر ذلك بالسلب على العملية السياحية نفسها .

أولا : المقومات الطبيعية

1- الموقع الجغرافي Situation

للموقع الجغرافي دور رئيسي وهام في تحديد اختيار السائحين لمنطقة معينة ، فكلما كان الموقع الجغرافي قريب ومن السهل الوصول إليه ،كلما زادت إمكانية استقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين ، حيث أن هذا القرب يتدخل بشكل كبير في راحة السفر وتخفيض تكاليفه وفي زيادة مدة الاقامة السياحية ، وبالتالي المساهمة في رواج صناعة السياحة في المنطقة المعنية . وعلى العكس من ذلك تماما، كلما كان هذا الموقع بعيدا "**حتى مع توفر عوامل الجذب السياحي**" فإن ذلك قد يؤثر بالسلب على استقطاب السائحين نظرا لصعوبة السفر وارتفاع تكاليفه وتقليل مدة الاقامة السياحية ،ولعل ذلك ما يفسر أهمية الموقع الجغرافي بالنسبة إلى السائح .

وبالامكان هنا، وللتدليل على أهمية الموقع الجغرافي، عقد مقارنة بسيطة بين تدفق السائحين في البلدان الواقعة بالقرب من الأسواق الرئيسية للطلب السياحي "**شمال وغرب أوربا** " وتدفقهم في المناطق البعيدة والمتطرفة من هذه الأسواق المذكورة، حيث نجد أنه في الحالة الأولى اقبال السائحين يكون أكبر من الحالة الثانية نظرا لسهولة السفر وانخفاض التكاليف وزيادة فرصة الاستفادة من وقت الرحلة. ونستطيع أن نمثل لهذه المجموعة الأولى بدول مثل مصر والمغرب وتونس والسواحل الإيطالية واليونانية، وللمجموعة الثانية بدول مثل نيوزيلندا واستراليا وجنوب أفريقيا، فنجد هنا أن دول المجموعة الأولى قد أعطاها موقعها القريب من أسواق الاستهلاك الرئيسية مميزات كبيرة بعكس المجموعة الثانية.

وبالاضافة إلى سهولة السفر وتخفيض التكاليف، فإن للموقع الجغرافي دور أخر هام وهو يتمثل في تحديد عناصر المناخ أو أشكال النباتات ذات الجذب السياحي، لذا تستغل في مزاولة أنشطة السياحة والترويح تبعا لعمق خصائصها ومستوى استغلالها، كتوافر المناخات الجيدة المشمسة أو التي تتسم بتساقط الثلوج التي تكون طبقات جليدية خلال فترات محددة من السنة أو طول العام،بالاضافة إلى امتداد غطاءات نباتية متباينة الامتداد والخصائص، أو مروج طبيعية خضراء واسعة وكلها تمثل ملامح طبيعية لعب موقع نطاقها بالنسبة لكل من دوائر العرض وخطوط الطول والسواحل البحرية دورا لا يمكن إغفاله في تحديد وإبراز سماتها التي يمكن أن تمثل بعضها محاورا للجذب السياحي[1].

---

[1] محمد خميس الزوكة، مرجع سابق ،ص131.

2- المناخ Weather

يلعب المناخ دورا لايمكن إنكاره في توطن المنتجعات السياحية في مواقع محددة ، بل وأحيانا في مواضع Sites بعينها ،إما بهدف التمتع الكامل بأشعة الشمس أو الاستفادة من نسيم الجبل أو نسيم البحر[1]. والمناخ الجيد يعتبر من أهم المقومات الطبيعية التي تؤثر على تحديد وجهة الرحلة السياحية والتخطيط للإجازات ، وتؤثر الاختلافات المناخية على السياحة من وجوه عديدة تتمثل في الأتي[2] :

∆ إن المناخ يشكل عاملا هاما من عوامل الجذب لأي منطقة ، فمن المفضل قضاء الإجازات في المناطق التي تتسم بدرجات حرارة معتدلة وسطوع منتظم ودائم للشمس وانعدام للمطر ويمثل المناخ رأس المال غير المنظور لكثير من مواضع الاستجمام .

∆ الموسمية **Seasonality** ، فالظروف المناخية المفضلة لأي نشاط استجمامي وسياحي غالبا ما تتوافر في مواسم معينة ، فكم هي هامة تلك المناطق التي تتمتع وتنعم بأكثر من موسم.

∆ يؤثر المناخ على زيادة النفقات وذلك عند اقامة أو تطوير بعض المنتجعات ولاسيما في جانب التشييد والبناء ،كما أن هناك تكاليف مضافة تحدث حينما تزيد أو تقل درجة الحرارة ويتطلب ذلك التزود بأجهزة التدفئة أو التبريد المركزية كما هو الحال في منتجع La Plagne الفرنسي ،إذ يعتمد التكامل الطبيعي به على تدفئة المنازل المقامة على ارتفاع 2000 متر.

∆ للأحوال المناخية العارضة آثارها ،إذ تسبب عوائق أمام التسهيلات الاستجمامية ،ففي المنتجعات الجبلية تؤدي الرياح الشديدة إلى غلق خطوط الكابلات ،كذلك تحد العواصف المدمرة من ركوب البحر والتنزه فيه ، وتؤدي موجات الضباب إلى اعاقة حركة المواصلات.

3- الجبال Mountains

تمثل الأماكن الجبلية مناطق جذب سياحية لأكثر من سبب ، من ذلك أنها تتمتع بجمال المناظر في حد ذاتها وما تحتويه من نباتات وحيوانات برية ، كما أنها تتمتع بمناخ صحي جيد وذلك بتوفر أشعة الشمس ونقاء الهواء ، هذا فضلا عن أن المناطق الجبلية في الأقاليم الحارة تمثل منتجعات صيفية بسبب اعتدال حرارتها بالنسبة للأقاليم المنخفضة المجاورة كما هو الحال في شبه القارة الهندية وأفغانستان وشرق أفريقيا ، يضاف إلى ما سبق ارتباطها ببعض الرياضات

---

[1] المرجع السابق ، ص 154.
[2] محمد صبحي عبد الحكيم،حمدي أحمد الديب ، مرجع سابق ، ص49.

مثل تسلق الجبال والسير لمسافات طويلة ، وتعد رياضة التزلج الآن أهم الرياضات التي يمارسها الأوربيون وسكان أمريكا الشمالية على نطاق واسع في فصل الشتاء[1].

إن الجبال بدون شك تعتبر مصدر متعة كبيرة لروادها وليس أدل على ذلك من أن أشهر المقاصد السياحية العالمية هي التي تتوفر بها الجبال الطبيعية الجميلة مثل جبال الألب وجبال الهيمالايا ، كذلك لايجب أن ننسى في هذا السياق جبال لبنان الخضراء الجميلة التي يستمتع بمشاهدتها السائحون وركوب مايطلق عليه التلفريك المتنقل في الهواء لمشاهدة هذه المناظر الرائعة.

4- البحار Seas

إن تأثير البحار والجبال لايقل تأثيرا عن الجبال من ناحية الجذب السياحي ، وذلك إن لم يكن يفوقه، حيث أن هذه البحار مع الشواطئ الرملية والخلجان المرتبطة بها توفر بيئة طبيعية ممتعة ومغرية جدا لعدد كبير من السائحين في فصل الصيف عند ارتفاع درجات الحرارة بشكل كبير وللاستمتاع بنسيم البحر العليل أثناء الليالي الصيفية . إن السائحين يجدوا هنا فرصة كبيرة في السواحل ومتنفس للهروب من إرتفاع درجات الحرارة وللاستمتاع بممارسة بعض الرياضات المرتبطة بالبحار مثل السباحة والغطس وركوب القوارب والتزلج على المياه والسير والتنزه ، كذلك للجلوس والاستمتاع بمنظر البحر وأخذ ما يطلق عليه "حمام شمس" Sun Bath.

لذلك، ومن هذا المنطلق ، نجد أن المدن الساحلية والتي تتوفر بها تسهيلات سياحية كبيرة تمتاز بشهرتها وارتيادها من قبل مجموعات كبيرة من البشر للتمتع بمياه البحر فيها والتي كل ما كانت صافية أكثر كلما كانت شهرتها أكبر والاستمتاع بنسيمها العليل أجمل، وينطبق ذلك أيضا على الجزر البحرية خاصة تلك المنتشرة في أوربا في كل من إيطاليا وأسبانيا والتي تمتاز، بالاضافة إلى مياه بحرها الجميلة وشواطئها الرملية الناعمة ، بوجود طبيعة ساحرة وممتعة مما يجعل الاقامة فيها لفترات معينة شئ أشبه بالحلم والخيال، ومن أبرز الأمثلة على تلك الجزر جزر مايوركا الأسبانية وجزيرة سردينيا الإيطالية .

هذا ولقد ساعد على انتشار المنتجعات الشاطئية وذيوع صيتها بحيث أصبحت عالمية الانتشار مجموعة من العوامل منها:[1]

---

[1] المرجع السابق ، ص60 -61.

1) إمكانية الوصول إلى الشاطئ والتطور في وسائل النقل.
2) الزيادة المطردة في وقت الفراغ والإجازات مدفوعة الأجر.
3) التخلص من ظروف الحروب مع بداية القرن التاسع عشر.
4) التشجيع الملكي وتقاليد رجال البلاط.
5) الثورة الصناعية والحضرية.
6) العوامل الاقتصادية والاجتماعية وتطورها في المجتمعات.
7) التسهيلات البشرية القائمة بمواضع الاستجمام الشاطئية.

5-التركيب الجيولوجيGeological Structure

التركيب الجيولوجي لسطح الأرض له أهمية كبيرة في تشكيل بعض مظاهر العرض السياحي فهذا التركيب للأرض بفعل عوامل التعرية المختلفة يمتد ليشكل بعض المظاهر الجميلة والمتنوعة والخارقة في بعض الأحيان يأتي السائحون من جميع أنحاء العالم لمشاهدتها والاستمتاع بها وتصويرها وجمع الصور التذكارية عنها . ومن هذه الأشكال نستطيع أن نذكر الأتي :

- **الكهوف "المغارات الطبيعية " Caves**

الكهوف هي عبارة عن تجاويف طبيعية ممتدة داخل التركيب الصخري إما تحت مستوى سطح الأرض أو على الجروف الساحلية ، وهي من الممكن أن تشكل نوع من أنواع المظلات الأرضية الطبيعية . ومن أشهر هذه الكهوف أو المغارات مغارة جعيتة في نطاق مرتفعات لبنان الغربية عند المجرى الأدنى لنهر الكلب ، وهي تعد من أهم المعالم السياحية في لبنان وأشهر هذه الكهوف عالميا هي تلك الموجودة في اليونان وفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية.

[1] المرجع السابق ، ص112.



شكل (4) : مغارة جعيتا في لبنان

- **المسلات البحرية Sea Stacks**

تمتد أمام بعض السواحل البحرية وتكونت بفعل نحت الأمواج في التكوينات الصخرية الساحلية ومن أشهرها وأجملها مسلات أو صخور الروشة الممتدة أمام ساحل مدينة بيروت في لبنان وصخور الساحل الغربي لجزيرة وازيت الواقعة قبالة الساحل الجنوبي لبريطانيا إلى الجنوب من مدينة بورتسموث [1].

- **الغابات الصخرية Stone Forests**

وهي تختلف عن الغابات المتحجرة الناتجة عن تحجر الغابات حيث تتألف من تكوينات صخرية كلسية تمتد في أشكال رأسية قائمة تبدو وكأنها جذوع أشجار صخرية،لذا يطلق عليها تعبير "**غابات صخرية**" تتصف بأشكالها الجميلة متفردة الملامح وهي تكثر في يوغسلافيا وجزر بورتوريكو وكوبا ونيوزيلندا وبعض جهات غربي لبنان[2] .

[1] محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص138.
[2] المرجع السابق ، ص 139.

▪ **الشلالات والمساقط المائية**

كونتها بعض الأنهار التي تشق مجاريها في تكوينات صخرية متباينة من حيث التركيب والخصائص والتي تأتي الصلابة في مقدمتها ، ومن أشهر شلالات العالم المستغلة سياحيا نياجرا التي تنحدر مياهها من ارتفاع 167 قدم[1].

▪ **العيون المعدنية**

لها دورها في الجذب السياحي وكان الارتياد الأول لها ممثلا في العلاج والاستشفاء وتؤمها كل الطبقات وسميت بذلك مصحة الإجازات ثم أصبحت بعد ذلك أماكن للهو الأثرياء والمترفين[2].

6- الأنهار والمجاري المائية Rivers- Falls

تمثل المجاري المائية بصفة عامة والأنهار بصفة خاصة مظاهر هامة من سطح الأرض تجذب إليها السائحين، ويشاهد دورها الواضح في دول أوربا وأمريكا الشمالية، وتتمتع المجاري المائية بجمال المنظر وتناسق الطبيعة ، وبجانب تمتع الأفراد بها عن طريق السير والجلوس على ضفافها ، يمكن التنزه فيها وهو ما تستغله الدول الأوربية التي تتمتع بوفرة القنوات مثل هولندا والسويد وإيطاليا وغيرها ، ويشاهد هذا الدور الواضح في نهر النيل عند القاهرة وبينها وبين الأقصر وأسوان، ومن أوجه استغلال المجاري المائية للترفيه استغلالها في ممارسة رياضة الصيد ،ففي بريطانيا نجد أن هناك 2000 ميل من المجاري المائية منها حوالي 1500 ميل صالحة للصيد وأن بريطانيا تمنح سنويا 4مليون رخصة للصيد بالسنارة [3].

7- البحيرات الطبيعية Natural Lakes

هذه البحيرات تشبه إلى حد كبير الأنهار والمجاري المائية من ناحية الجذب السياحي والمتعة المرتبطة بها،فهذه البحيرات تقدم بيئة جميلة جدا مليئة بالطبيعة والنباتات المختلفة وكذلك مليئة بالطيور والأسماك التي يحرص السائحون على مشاهدتها والتقاط الصور التذكارية لها وممارسة الصيد. هذا وتعتبر البحيرات الطبيعية المنتشرة في وسط الصحراء من الظواهر الفريدة في هذا المجال يحرص السائحون على زيارتها والتمتع بجمالها "**خاصة في وقت الغروب**" ومتعة تناول أي شئ ساخن أثناء ذلك الوقت ، ولعل من أجمل هذه البحيرات تلك المنتشرة في بعض دول شمال أفريقيا مثل الجزائر وليبيا التي توجد بها " بحيرة قبر عون " الباهرة الجمال.

---

[1] المرجع السابق، نفس الصفحة.
[2] محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سابق، ص 62.
[3] المرجع السابق، ص 62-63.



شكل(5) : بحيرة قبر عون في ليبيا

8- النبات الطبيعي

يمثل النبات الطبيعي أساسا هاما من أسس صناعة السياحة في العديد من أقاليم العالم لما يتمتع به من ملامح طبيعية ذات قيمة جمالية وأهمية ثقافية أيضا ومجالا للعديد من أنشطة السياحة والترويح في مثل هذه البيئات التي تنفرد بالفطرة والخلاء والامتداد المتصل[1]. هذا ومن أهم مظاهر النبات الطبيعي الغابات ذات الأنواع المختلفة والمناطق الطبيعية المكشوفة ذات الأعشاب والبراري والمروج والمناطق شبه الغابية ،ويزور السائحون هذه الأماكن للتمتع بطبيعتها الساحرة وظواهرها الطبيعية الفريدة وعمل النزهات المختلفة فيها . كما تدخل المتنزهات مترامية الأطراف ضمن تشكيلة النبات الطبيعي وتتميز بجمالها الطبيعي وأهمية الحياة البرية فيها وهي تنتشر في الولايات المتحدة الأمريكية والتي أنشأ فيها أول منتزه قومي وهو منتزه يلوستون Yellow Stone عام 1872.

9- الحيوان البري

كان قنص الحيوانات البرية والطيور من الأنشطة السياحية التقليدية التي تمارس في كثير من الأقاليم التي تتوافر فيها فصائل الحيوان البري بأشكالها المختلفة وازدادت أهمية مثل هذه الأقاليم خلال العقود الأخيرة نظرا لقيمتها في مجال الأبحاث العلمية ، كما طورت أنشطة السياحة

[1] محمد الزوكة ، مرجع سابق،ص160.

والترويح بحيث أصبحت تعتمد بالدرجة الأولى على مشاهدة الحيوانات البرية في بيئاتها الطبيعية والتقاط الصور الفوتوغرافية لها ، لذلك كان من الأهمية بمكان المحافظة على مثل هذه الأقاليم الغنية بحيواناتها الفطرية وحمايتها من أي مؤثرات بشرية وخاصة أنها تشكل أساسا هاما لنمط السياحة القائم على مشاهدة الحيوانات البرية ، لذا ظهر في العديد من دول العالم ما عرف باسم National Game Reserves أي المحميات القومية والتي تهدف إلى الحفاظ على فصائل الحيوانات البرية كما في دول شرقي أفريقيا وبعض الدول الأوربية[1].

هذا وتعد منطقة شرقي أفريقيا من أشهر وأهم أقاليم العالم التي ظهرت فيها مثل هذه المحميات والتي يحرص ملايين السائحين على زيارتها كل سنة ، كما هو موجود بصفة خاصة في كل من كينيا وتنزانيا .

أخيرا ، بالاضافة إلى هذه المقومات الطبيعية سابقة الذكر ، فإن هناك عدد أخر من هذه المقومات الجاذبة لأعداد كبيرة من السائحين مثل الصحاري والوديان والواحات وغير ذلك من أي مظاهر طبيعية موجودة في البيئة . ومن المعروف هنا وفي هذا الصدد أنه كلما زادت حصة أي دولة من هذه المقومات والظواهر الطبيعية المختلفة "**خاصة الفريدة منها** " ، كلما زادت وتعاظمت فرصتها لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الأفواج السياحية من جميع أنحاء العالم وزاد نصيبها من حركة السياحة الدولية نظرا لقدرتها هنا على طرح أكبر عدد ممكن من البرامج والرحلات السياحية لشرائح مختلفة من العملاء .

ولابد من الاشارة هنا إلى دول مثل كينيا التي تقدم منتجات طبيعية فريدة تكمن في الغابات التي يزورها الملايين سنويا أو بريطانيا بجزرها الطبيعية الساحرة المشهورة أو مصر بجمال منطقة البحر الأحمر فيها .....الخ وكل ذلك يساعد بالطبع في تقديم منتج سياحي ذو طبيعة خاصة مع وجود التسهيلات السياحية الأخرى.

[1] المرجع السابق ، ص169.

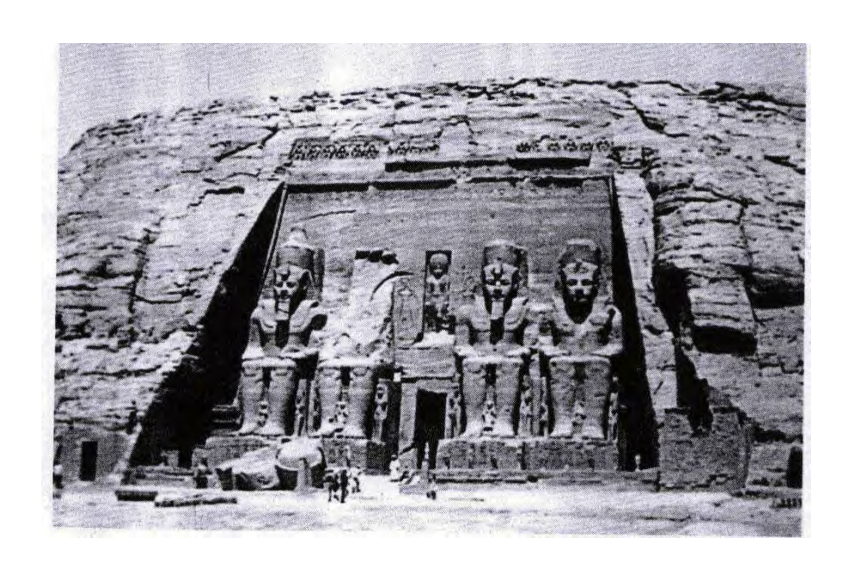
ثانيا: المقومات البشرية

تتمثل هذه المقومات في الشواهد المختلفة والتسهيلات التي أقامها الإنسان سواء كانت تاريخية أو حديثة ، وهذه المقومات تنقسم بصفة عامة إلى الأتي :

1) مقومات جذب أثرية قديمة

وهي تشمل ما أقامه الإنسان في العصور القديمة التي مضت وهي باقية إلى الآن كشواهد أو دلالات على هذه العصور ويقوم السائحين بزيارتها من أجل أخذ فكرة عنها والتعرف على إنتاج وتراث الحضارات السابقة . هذا وكلما كانت هذه الآثار موغلة بالقدم كلما زادت جاذبيتها بالنسبة إلى البشر ، ومن أمثلة ذلك تدفق السائحين لمشاهدة آثار مصر الفرعونية القديمة الموجودة في أسوان والأقصر ، وكذلك تدفق السائحين لمشاهدة الآثار الرومانية القديمة الموجودة في إيطاليا والآثار الفينيقية في تونس وزيارة المتاحف التي تضم العديد من المقتنيات الأثرية الموجودة في مصر وإيطاليا وفرنسا وألمانيا ...الخ.

لذلك فإن وجود هذه المقومات والمخلفات الأثرية القديمة وبكثرة في بعض الدول يعتبر عامل جذب سياحي هام وقوي لها ودعاية كبيرة لمنتجها السياحي داخل السوق العالمي حيث أنه بالرغم من تقدم وسائل الترفيه واللهو السياحي وظهور اهتمامات جديدة في عالم السياحة، إلا أن زيارة هذه المواقع التاريخية القديمة لايزال يستقطب قطاعات عريضة من الجمهور الذي يستمتع بالتعرف على هذه الحضارات الماضية وأخذ الصور التذكارية عنها. ويرتبط بهذا النوع من الآثار أحد أهم وأشهر أنواع السياحة وأكبرها على الإطلاق وهي **السياحة الثقافية** التي لازالت رغم تقدم وسائل الترفيه والتكنولوجيا وظهور أنواع جديدة من السياحة في العالم تجذب قطاعات عريضة وواسعة جدا من داخل السوق السياحي، ولعل من أهم هذه القطاعات سائحي دول أوربا الغربية التي تتمتع شعوبها بدرجة عالية جدا من النضج والوعي الثقافي وتسابقهم الدائم في اكتشاف المزيد داخل رحلة التاريخ الإنساني.



شكل (6): الآثار المصرية القديمة من مقومات الجذب السياحي البشرية

2) مقومات جذب اجتماعية

وهي تتعلق بالعادات والتقاليد الموروثة والصناعات الشعبية التي تشكل تراث الشعوب المختلفة بالإضافة إلى طريقة الحياة العصرية ، ويعتبر التراث عامل هام لإغناء المنتوج السياحي الوطني وتعمل كافة البلدان السياحية للاهتمام بتراثها وإظهاره أمام السائحين الأجانب بشكل فعاليات فنية بالإضافة إلى المتاحف الشعبية التي تتضمن الكثير من الصناعات الشعبية وعرضها بشكل يوضح العادات والتقاليد في المناسبات المختلفة ، وكثيرا ما تسعى البلدان السياحية لإظهار تراثها عن طريق المعارض الجوالة في البلدان المرسلة للسائحين على الأغلب والمشاركة في المهرجانات الفنية والشعبية ، ويعتبر التراث مادة حيوية للشركات السياحية المحلية التي تنظم نزهات وجولات من خلالها يتعرف السائح على التراث الشعبي للمنطقة إما عن طريق المتاحف أو زيارة القرى في الأرياف بعد الاتفاق مع عدد من الأسر لإظهار تراثهم بشكل فعاليات (دبكات أو رقصات شعبية) بالاضافة إلى اسلوب تحضير الطعام والأواني التي تستخدم في الطهي ....الخ[1].

[1] فاضل شنون ، مرجع سابق ، ص8-9.

3) مقومات جذب دينية

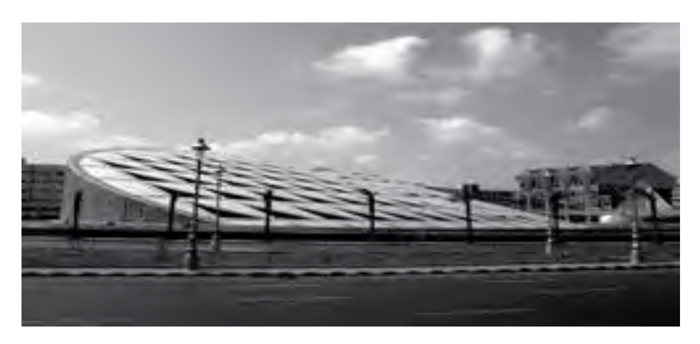
تعتبر هذه المقومات من أهم مقومات السياحة البشرية نظرا لأهميتها الكبيرة وقدسيتها عند قطاع عريض من البشر ولتعلقها بدين وعقيدة أي شخص، لذلك نجد هنا أن البلدان التي تتوفر فيها هذه المقومات تقوم بإجتذاب أعداد كبيرة من السائحين سنويا مستفيدة بذلك من تحقيق إيرادات سياحية كبيرة . ومن أهم المراكز الدينية الموجودة في العالم مكة المكرمة والمدينة المنورة في السعودية واللتان تمثلان أهمية خاصة ومقدسة في نفوس المسلمين الذين يقومون سنويا بزيارتهما، كذلك نجد أن الفاتيكان "مقر الكنيسة الكاثوليكية" في إيطاليا يحمل أهمية خاصة في نفوس ملايين الكاثوليك والذين يقومون أيضا بزيارته سنويا . كذلك نجد أن القدس الشريف أيضا موضع زيارة واهتمام أصحاب الديانات الثلاث" اليهودية والمسيحية والإسلام ".

4) مقومات جذب حضارية حديثة

وهي تتمثل في المنجزات الحضارية الحديثة الموجودة في العديد من الدول وتجذب إليها ملايين السائحين سنويا لمشاهدة ومراقبة التطور الحضاري لهذه الدول عن قرب، ومن أمثلة ذلك برج إيفل في فرنسا ، ساعة Big Bin ومتحف الشمع في بريطانيا ، مشروع النهر الصناعي العظيم في ليبيا ، تمثال الحرية في الولايات المتحدة الأمريكية ...الخ. هذا ومن المعروف هنا أن هذه المقومات تزداد أهميتها ويقوى دورها بشكل أكثر فاعلية في تلك الدول التي لاتمتلك إرثا تاريخيا أو حضاريا كبيرا .

ومن أهم هذه المقومات الحضارية الحديثة تلك الجامعات والمكتبات والمراكز العلمية المشهورة الموجودة في أوربا مثل جامعة كمبردج في بريطانيا ومكتبتها العلمية الغنية جدا وكذلك جامعة السوربون في فرنسا. ويجب أن لا ننسى هنا في هذا السياق مكتبة الإسكندرية الحديثة العملاقة[1] ودورها الهام في جذب أعداد كبيرة من السائحين سنويا للتعرف على هذا الصرح العلمي الكبير بإعتباره يشكل عرضا سياحيا هاما لمصر.

[1] وقد اشتركت مصر مع هيئة الأمم المتحدة في مشروع ضخم لإحياؤها، حيث تم بناء المكتبة مرة أخرى في موقع قريب من المكتبة القديمة بمنطقة الشاطبي بمدينة الإسكندرية.و تم افتتاحها في أكتوبر 2002.



شكل (7) مكتبة الإسكندرية

5) مقومات جذب رياضية

من مقومات الجذب السياحية البشرية أيضا مراكز الجذب الرياضي بمختلف أنواعها ، فهي تقدم نموذجا للتسهيلات البشرية في السياحة وتقترن بكثير من المنتجعات ، فمنتجع Cheltham تقام به سباقات الخيول ومونت كارلو مضمار سباق الرالي ، فضلا عن رياضة اليخوت ...الخ[1].
وفي كثير من الأحيان يتمثل الدافع الأساسي من زيارة منطقة الإجازة في مشاهدة مباريات رياضية مثل بطولة التنس التي تقام سنويا في كل من لندن وباريس ونيويورك وكذلك نهائي أبطال أندية أوربا لكرة القدم التي تنظمها إحدى المدن مرة كل عام، وقد أصبح لمثل هذه الأحداث الرياضية جمهورا خاصا يحرص على السفر لمشاهدتها كل عام[2].

ولعل مايفسر أهمية هذه المقومات هو تسابق الدول الكبير على تنظيم مسابقة كأس العالم لكرة القدم التي تقام مرة كل أربع سنوات ، حيث أن هذه المسابقة تمثل تظاهرة بشرية كبيرة تؤدي إلى حدوث رواج سياحي واقتصادي كبير في الدولة المنظمة لهذا الحدث[3].

---

[1] محمد صبحي عبد الحكيم ،حمدي أحمد الديب ، مرجع سابق ، ص 66.
[2] شوقي حسين،التسويق في السياحة والفنادق ،دار المعارف ، القاهرة ،1993، ص42.
[3] ومثال ذلك التسابق الكبير بين بعض الدول الأفريقية عام 2004 لتنظيم كأس العالم 2010 وماينطوي على ذلك من بعض الأهداف الخاصة بتنشيط وتطوير البنية السياحية فيها لما يكون لتنظيم هذه المسابقة الكبيرة من دعم لكافة قطاعات الدولة المختلفة ودعاية هائلة للدولة مستضيفة هذا الحدث العالمي الكبير والهام جدا والذي حظيت دولة جنوب أفريقيا بشرف استضافته.

ثالثا: التسهيلات السياحية Tourist Facilities

من المتعارف عليه في المجال السياحي أن الدول التي حققت ومازالت تحقق معدلات عالية في التنمية السياحية وتشهد رواجا سياحيا ملحوظا، فهي من دون شك تلك الدول التي يتوفر بها نظام جيد ومحكم خاص بالتسهيلات السياحية ، سواء كانت هذه التسهيلات متعلقة بتسهيلات الإيواء والضيافة أو النقل أو التسهيلات الأخرى المتعلقة ببرامج الدعاية والإعلان وتنظيم البرامج السياحية . لذلك فإن الدول السياحية "المتقدمة بصفة خاصة" تحتاج إلى الإبقاء على المستوى المرتفع من هذه التسهيلات المختلفة المتعلقة بالنشاط السياحي لضمان إستمرار توافد السائحين عليها بمعدلات عالية ، كما أن الدول النامية سياحيا تحتاج إلى تطوير مثل هذه التسهيلات للدخول في ركب العالم المتقدم سياحيا.

وعادة مايتم وضع تصنيف معين لهذه التسهيلات خاصة في الدول المتقدمة سياحيا وذلك بهدف إعطاء صورة معينة عن مستوى ونوعية مثل هذه التسهيلات لكل الأطراف المشتركة في عملية السياحة سواء كانت حكومية أو مخططي ومستثمري القطاع السياحي وكذلك توضيح مثل هذا المستوى للمستهلك الذي يرغب في شراء الخدمة السياحية . وهذا التصنيف يطلق عليه " نظم تصنيف التسهيلات السياحية[1] " ، وهذه النظم الخاصة بالتصنيف يكون لها عادة هذه الأهداف الأتية[2]:-

- **توفير أداة مساعدة للحكومة لأخذ دور مباشر في عملية رقابة جودة وتشكيل المنتج السياحي.**
- **التوضيح للمشترين (سواء كانوا أفراد مستهلكين أو تجار عملية السفر) العلاقة المحتملة الخاصة بالقيمة –السعر وكذلك مقاييس ومستويات الجودة المتوقعة.**
- **توفير دليل ارشادي لكل من صناع التنمية والمستثمرين بخصوص مقاييس فئة معينة من الفنادق أو أية تسهيلات أخرى.**
- **تمكين المخططين من تصميم مواقع خاصة لفئات فندقية معينة أو أية تسهيلات أخرى.**

---

[1] Tourism facilities classification systems.

[2] Roger Doswell ،Tourism، How effective management makes the difference،Butterworth-Heinemann، P195.

1) التسهيلات الأساسية

تنقسم هذه التسهيلات إلى الأتي:

◇**تسهيلات البنية التحتية Infrastructure:** تتعلق بالتجهيزات والانشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في منطقة الإجازة في ظروف مريحة ، وأهمها شبكات الطرق والصرف الصحي ومحطات توليد الكهرباء ومصادر الطاقة المختلفة ، وبدون هذه التسهيلات فإن السائح يواجه مشاكل عديدة ومضايقات لا حصر لها ، بل وقد يستحيل في ظلها استمرارية بقائه فيها[1]، لذلك فإن هذه الخدمات المتعلقة بالبنية التحتية الأساسية إذا ما توفرت بشكل جيد ومرضي في أي دولة سياحية ،فإن ذلك يكون مؤشر قوي وواضح على نجاح التجربة السياحية فيها إذا لم يكن هناك أي عوائق أخرى متعلقة بهذه التجربة .

وتجدر الاشارة هنا إلى أن خدمات البنية الأساسية تشكل نسبة عالية من تكاليف قيام أي منطقة سياحية ،وإذا إستثنينا بعض الخدمات التي تدفع عليها الرسوم مثل الطرق ،فإن هناك خدمات البنية الأساسية التي لاتدر عائدا مباشرا في حد ذاتها ، فالعائد من خدمات الصرف الصحي يكون قليل جدا، ولكن الاخفاق في تقديم مثل هذه الخدمات يؤدي إلى خلق المزيد من الآثار العكسية للتنمية السياحية كما تشير إلى ذلك معظم التجارب في العالم[2].

وتوافر خدمات البنية الأساسية وارتفاع كفاءتها يعني وجود مقوم رئيسي من مقومات الجذب السياحي يقوي من قوة جذب المقومات الطبيعية والبشرية لتعمل جميعها في منظومة واحدة تساعد على نجاح النشاط السياحي في أي منطقة سياحية ، ولاشك أن اختلاف حجم الحركة السياحية بين الدول التي تملك مقومات جذب سياحية طبيعية وبشرية متشابهة يفسره اختلاف مستويات البنية الأساسية بين هذه الدول[3].

◇**تسهيلات البنية الفوقية Supper-Structure:** تشمل هذه التسهيلات تلك التي تدعم البنية التحتية وتكملها من أجل المساهمة في نجاح التجربة السياحية ، وهي تشمل على سبيل المثال التسهيلات الخاصة بأماكن الترفيه والمطاعم وتسهيلات الارشاد والتسويق والدعاية السياحية والموانئ البحرية والمطارات الجوية ومحطات السكك الحديدية بالإضافة إلى تلك التسهيلات الخاصة بالبرامج السياحية المختلفة إلى غير ذلك من هذه التسهيلات المختلفة.

---

[1] شوقي حسين، مرجع سابق ،ص43.

[2] محمد صبحي عبد الحكيم ،حمدي أحمد الديب ،مرجع سابق ، ص 84.

[3] محمد الفتحي بكير محمد ، جغرافية مصر السياحية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2001 ، ص156.

◇**تسهيلات النقل والمواصلات Transportation:** تساعد هذه التسهيلات على اضفاء قوة وجاذبية أكبر للمنطقة السياحية ، بل أن هذه التسهيلات كما يشير بعض خبراء السياحة من الممكن أن تعتبر أحد عوامل الجذب السياحي الخاصة بمقصد سياحي معين خاصة في حالة أن تكون مريحة ومجهزة بجميع الاحتياجات الضرورية . هذا ، وتزيد أهمية هذه التسهيلات الخاصة بالنقل كلما كان المقصد السياحي المختار أكثر بعدا وكلما كانت مساحة هذا المقصد كبيرة ، وهنا تبدو الحاجة ضرورية لوجود مثل هذا التسهيلات وبكفاءة وفاعلية أكبر من حيث تجهيز الخدمات المطلوبة ، على سبيل المثال فإن السفر لأماكن بعيدة ولمسافات طويلة يحتاج إلى توفير أجهزة تكييف " خاصة أثناء السفر البري" بالإضافة إلى توفير أجهزة سمعية ومرئية لجعل الرحلة السياحية مع طول المسافة أقل في الملل والرتابة وأكثر متعة .

ومن المعروف هنا أن وسيلة الطائرة ، على وجه الخصوص، قد أحدثت طفرة هائلة في مجال النقل السياحي وهذه الوسيلة قد تستخدم لنقل السائحين من بلد إلى أخر وقد تستخدم أيضا داخل حدود الدولة السياحية المترامية الأطراف. كما وفرت أيضا القطارات الفرصة للسائحين للتنقل عبر البلدان المختلفة في تجربة سياحية مثيرة يتمتع فيها الركاب بجميع وسائل الراحة والمتعة من مبيت داخل هذه القطارات على أسرة خاصة والتمتع بوجود مطاعم خاصة ومجهزة وغير ذلك من أي خدمات ضرورية أخرى.

كما وفرت أيضا وسائل النقل البحري خاصة العملاقة منها الفرصة للسائحين للتنقل والتمتع بمنظر البحر الجميل ومشاهدة الطبيعة الخلابة مع توفير كافة التجهيزات الضرورية أثناء ذلك التنقل من غرف مريحة ومطاعم راقية وحمامات سباحة ونوادي صحية وملاعب جولف وصالات جمنازيوم.....الخ.

كما أسهمت السيارات أيضا بعد اختراعها "عام 1885" في تحقيق طفرة كبيرة في الحركة السياحية خاصة بعد الحرب العالمية الثانية والتسابق على امتلاكها من جانب أعداد كبيرة من البشر خاصة في أمريكا ودول أوربا الغربية وهذه الدول حققت تقدم هائل في مجال السياحة الداخلية بفضل امتلاك أعداد كبيرة من سكانها لهذه السيارات.

◇ **تسهيلات الضيافة Hospitality :** من المقاييس المعروفة في صناعة السياحة أن مدى نجاح الرحلة السياحية يتوقف إلى حد كبير جدا على مستوى تقديم الضيافة والخدمات المرتبطة

بها مثل الطعام والشراب ....الخ، حيث أنه هنا مهما كانت المنطقة السياحية تتمتع بخصائص جمالية كبيرة ولا تتوفر فيها مثل هذه التسهيلات، فإن فرص نجاح هذه المنطقة سياحيا تبدو محدودة جدا. إن مصطلح الضيافة يكون في العادة مقترنا بالفنادق والمطاعم . واليوم صناعة الاقامة والتي يشار إليها أيضا بصناعة خدمات الاقامة Lodging Industry وصناعة الطعام والشراب والتي يشار إليها أيضا ضمن هذا السياق بصناعة تقديم الطعام Catering Industry يشتملان على مجموعة متنوعة من التسهيلات ويعتبران جزء حيوي من أجزاء صناعة السفر والسياحة **.وفي كل مكان يذهب إليه المسافر دائما ما يحتاج إلى مكان للنوم ومكان لكي يأكل فيه**، وصناعة الاقامة تشتمل على مجموعة كبيرة من التسهيلات تتراوح مابين المنتجعات الفخمة إلى منشآت الاقامة المتواضعة للنوم والإفطار، هذه السلسلة من التسهيلات تعكس الحاجات والتفضيلات المختلفة للمسافرين وحركة السوق[1].

[1]Chuck Y. Gee ،Eduardo Fayos-Sola، International Tourism : A Global Perspective، Second Edition، World Tourism Organization، Madrid، Spain ،1999، P69.



شكل (8):غرفة فندقية مؤثثة بشكل جيد

Source: Rob Davidson ،Tourism،(Op.Cit)، P71.

إن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب وعليها يقع عبء اختيار الموقع السياحي ومدة البقاء ونمط السفر والأنشطة التي تمارس، فضلا عن الانفاق. وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل ، كما يتأثر حجم الزوار في أي منطقة بتخطيط وصيانة وتوزيع تسهيلات الضيافة وقد عرفت مؤسسة The Development of Tourism Act تسهيلات الضيافة السياحية بأنها عبارة عن "الفنادق والمنشآت الأخرى التي تقدم فيها خدمات النوم بهدف التجارة أو الأعمال"[1].

لقد تغير مفهوم الخدمة في هذه الأيام ،فلقد كان يقصد بالخدمة تقديم الخدمة للعميل عن بعد دون اتصال أو حاجة إلى العنصر البشري ،أما الآن فقد تطور مفهوم الخدمة لتعني الضيافة حيث أنه بالرغم من الحاجة إلى التطورات التكنولوجية ، إلا أن الحاجة إلى العنصر البشري مطلوبة أيضا ومتداخلة ومتمشية مع التطور التكنولوجي خاصة في الصناعة الفندقية ، ولقد واكب زيادة الالية في الفنادق ظهور الفنادق التي تقدم الاقامة مع الإفطار فقط

[1] محمد صبحي عبد الحكيم ،حمدي أحمد الديب ،مرجع سابق ،ص77.

Bed ℓBreakfast والتي يحس فيها النزيل انه في جو عائلي[1]، هذا ويتم تقسيم منشآت الضيافة في العادة إلى الأتي:

1) **الفنادق Hotels** :وهي عبارة عن منشآت خدمية تختلف في الحجم ومستوى الخدمة المقدمة ويتم تزويدها بخدمات النوم والطعام والشراب وأي خدمات أخرى ضرورية خاصة بالضيافة لفترة معينة من الوقت.

2) **الخانات Inns** : وهي وحدات للاقامة صغيرة الحجم تشتمل على تسهيلات النوم والطعام والشراب .

3) **البنسيونات Pensions** : بنسيون كلمة فرنسية الأصل وتعني فندق عائلي ومن الملاحظ أنها تنتشر بشكل أكبر في أوربا عن الدول العربية بسبب التقاليد الشرقية ، وهي تقدم خدمات النوم فقط لفترة طويلة من الوقت.

4) **الموتيلات Motels** : عبارة عن شاليهات متفرقة تقام على طرق السيارات السريعة تقدم فيها خدمات الإيواء والطعام والشراب .

5) **منشآت النوم والإفطار: Bed ℓBreakfast**: عبارة عن منشآت ضيافية تقدم خدمات النوم والافطار فقط بدون أي وجبات رئيسية .

6) **بيوت الشباب Youth Hostels**: عبارة عن بنايات أو فنادق صغيرة لايواء الشباب وتشتمل على خدمات الطعام والشراب وأي تسهيلات أخرى مطلوبة .

7) **الغرف والشقق السياحية Tourist Rooms and Flats**: وهي تقدم خدمات النوم لفترة معينة من الوقت ويطلق عليها "خدمات الضيافة المؤقتة ".

8)**الشاليهات السياحية Tourist Chalets** : تندرج أيضا ضمن خدمات الضيافة المؤقتة وتقدم فيها خدمات النوم .

9)**الكرفانات والمخيمات السياحية Caravans and Tourist Camps.**

---

[1] عبد الحميد مصطفي أبو ناعم ، أساسيات الإدارة الفندقية،مدخل إستراتيجي ،القاهرة 1995، ص42.

هذا ومن المعروف في المجال السياحي هنا أنه من بين منشآت الضيافة الأكثر بروزا وانتشارا تبرز الفنادق والتي تعتمد عليها صناعة السياحة اعتمادا كبيرا نظرا لمرونتها وجاذبيتها وتقديمها لأكبر عدد ممكن من الخدمات ومناسبتها لجميع الأذواق والرغبات ، فالسياحة لاتزدهر وتتطور بدون فنادق ، والفنادق بدورها لا تقوم أو ترتقي بدون صناعة سياحة، **فالسياحة تحتاج إلى فنادق والفنادق تحتاج إلى سياحة** (لاسياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة). ولعل ما يدلل على أهمية الفنادق في صناعة السياحة هو أن أكبر الدول السياحية في العالم وأهمها هي التي تتوفر بها شبكة كبيرة وراقية من الفنادق السياحية المختلفة ، وعالميا زادت أعداد الفنادق بشكل كبير، وفي عام 1994 قدرت عدد الغرف الموجودة عالميا بنحو 11 مليون غرفة ولدت دخل يقدر بنحو 250 بليون دولار أمريكي. ونجد هنا أن قطاعات الاقامة الموجودة في كل من أوربا وأمريكا الشمالية تعتبر هي الأكبر في العالم والأكثر ازدهارا، ويتبعها قطاع الاقامة في كل من أسيا الشرقية ونطاق المحيط الهادي والذي شهد أكبر ازدهار في سنوات الثمانينيات ، علاوة على ذلك فإن هناك نمو متوقع للغرف في العديد من الأسواق الناشئة في الأقاليم الأخرى التي تشمل جنوب أسيا ، الشرق الأوسط ، أمريكا الجنوبية ، أفريقيا ودول الاتحاد السوفيتي سابقا[1].

2) التسهيلات المعاونة Supporting Facilities

تتمثل تلك التسهيلات في تلك المحلات والأنشطة التجارية البسيطة الموجودة في مناطق الإجازات وهي تنقسم إلى نوعين : **النوع الأول** هو تلك المحلات التي توجه أنشطتها بصفة خاصة إلى السائحين مثل محلات بيع التذكارات السياحية ومحلات التحف ، **والنوع الثاني** يتمثل في تلك المحلات التي توجه أنشطتها وخدماتها إلى سكان المنطقة الدائمين ويستفيد منها السائحين مثل البنوك والصيدليات والمطاعم الشعبية ومحلات المواد الغذائية والملاهي ودور اللهو والتسلية ....الخ . وعلى الرغم من قلة أو انعدام تأثير هذه الأنشطة على التجربة السياحية، إلا أن وجودها قد يكون من الأشياء الهامة والمؤثرة جدا من أجل زيادة الايجابيات الموجودة في المنطقة السياحية وتدعيم هذه التجربة السياحية . وتكمن الخطورة هنا في أن الأساليب الإدارية المتطورة التي تطبق في الوحدات ذات الإنتاج الكبير " سواء كانت قطاع حكومي أو خاص" لايمكن تطبيقها على هذه الأنشطة المتعددة الصغيرة ، فعادة ما تتم هذه الأعمال من خلال أنشطة فردية مستقلة تكون كثيفة العمل Labour –Intensive لا تتطلب إلا رؤوس أموال قليلة ، ونقطة هامة يجب أن تؤخذ في الحسبان عند تخطيط هذه الأنشطة تتمثل في وجوب توفر

---

[1] Chuck .Y Gee ، Op. Cit ، P71.

الرقابة المستمرة على هذه الأعمال وحتى تكتسب المنطقة شهرة لابد من وجود التوعية ثم الرقابة وحجب السلع الرديئة[1].

[1] نبيل الروبي ، مرجع سابق، ص158.

الفصل الثالث

التأثيرات الايجابية والسلبية للسياحة

أولا: التأثيرات الايجابية للسياحة

- التأثيرات الاقتصادية
- التأثيرات الطبيعية
- التأثيرات البشرية

ثانيا: التأثيرات السلبية للسياحة

- التأثيرات الاقتصادية
- التأثيرات الاجتماعية
- التأثيرات البيئية

الأهداف

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على الأتي:

أولا: الوقوف على وإدراك أهمية التأثيرات الإيجابية والفوائد المختلفة التي تتركها السياحة على الاقتصاد في الدولة وعلى كل من البيئتين الطبيعية والبشرية.

ثانيا: معرفة التأثيرات السلبية التي تتركها السياحة على اقتصاد الدولة وكذلك معرفة الآثار الضارة للسياحة على كل من البيئة وأفراد المجتمع .

أولا: التأثيرات الايجابية للسياحة

1- التأثيرات الاقتصادية

لم تعد السياحة **خاصة بعد التطور التكنولوجي الكبير وثورة الاتصالات** كما كانت في الماضي مجرد نشاط ترفيهي أو ظاهرة اجتماعية متعلقة بسفر الإنسان وانتقاله من مكان إلى أخر ، بل تحولت إلى أن أصبحت في عصرنا الحديث نشاطا تجاريا وقوة اقتصادية ضاربة في ميزانيات كثير من الدول السياحية ، فالسياحة باعتبارها أحد أهم أنواع الصادرات الغير منظورة لها تأثيرات إيجابية بالغة الأهمية على اقتصاد أي دولة سياحية ، خاصة تلك الدول السياحية النامية والتي ما زالت تتعثر في بناء اقتصاد ذو محاور قوية وتعاني من مشاكل اقتصادية عديدة من أهمها البطالة والتضخم والعجز التجاري في ميزان المدفوعات وعدم تعدد الموارد الاقتصادية داخل الدولة ، حيث نجد هنا أن صناعة السياحة تمثل لها " **طوق الأمل** " لعبور جميع هذه الأزمات وأية أزمات اقتصادية أخرى .

وتزداد أهمية هذا القطاع في البلدان النامية، لكونه بالدرجة الأساس يعتمد على عنصر العمل وبذلك يكون خير وسيلة للقضاء على البطالة في هذه البلدان، بالاضافة إلى توفر المغريات السياحية فيها بشكل كبير، وعلى هذا الأساس يجب أن يكون القطاع السياحي أحد القطاعات الاقتصادية الحيوية والمهمة الداخلة في خطط التنمية الاقتصادية للدول النامية. هذا ، وعلى الرغم من أن الطابع الغالب على السياحة أنها نشاط خدمي يعتمد على تقديم خدمات غير مادية Invisible ، إلا أن السياحة في نفس الوقت تعتبر صناعة مركبة وآداه فعالة ومؤثرة في تدعيم

وتقوية القطاعات الاقتصادية الأخرى ، وللتدليل على ذلك نورد هذا المثال التالي[1]:

(لنفترض أن هناك دولة ما تمتلك إقليما سياحيا يحتوي على عناصر جذب سياحي متعددة مثل الأنهار والجبال والغابات والطقس المعتدل .....الخ ، وقررت هذه الدولة الخوض في استثمار هذا الإقليم سياحيا عن طريق إقامة عدة مشاريع سياحية مثل : بناء فنادق ومنتزهات ومطاعم ونوادي ومسابح وأية مشاريع سياحية وترفيهية أخرى يحتاج إليها هذا الإقليم السياحي. لكن الدولة قبل الخوض في هذه الخطة السياحية لإقامة هذه المشاريع تجد أن هناك ضرورة كبيرة لإقامة مشاريع اقتصادية " لاغنى عنها " لهذا الإقليم وتعتبرها هامة جدا وحيوية سواء لخدمة السياح القادمين لهذا الإقليم ، أو لخدمة سكان الإقليم نفسه ،لذلك فإن الدولة هنا تقرر بناء مشاريع خاصة بالكهرباء والصرف الصحي ومطار وشبكة مواصلات جيدة ومستشفيات ودور سكنية ومدارس ....الخ، كما إن الدولة هنا تتبع سياسة تشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية لإقامة المشاريع الصغرى والكبرى والتي تخدم مسألة التنمية الشاملة في هذا الإقليم وبما يتيح توظيف أكبر قدر ممكن من العمالة المحلية في الإقليم وجلب العملات الأجنبية للدولة ...الأمر الذي يؤدي بالتالي إلى التأثير بالإيجاب على ميزان مدفوعات الدولة).

نستنتج من هذا المثال أن السياحة هي صناعة تنموية كبري تؤدي إلى خلق نهضة صناعية واقتصادية كبيرة وشاملة وتساعد إلى حد كبير في القضاء على المشكلات الاقتصادية المختلفة وهذا بالطبع يستدعي اهتمام الدول ذات الإمكانيات السياحية العالية لتدعيم هذه الصناعة والتركيز عليها وتشجيع الاستثمارات المختلفة فيها، لأن السياحة حسب أغلب الآراء على الأقل " **هي صناعة جديرة بالاهتمام والتقدير والاحترام** ".

وفي هذا الصدد فإن التجارب تشير إلى أن أكثر الدول اهتماما بالسياحة هي أكثر الدول استحواذا على أكبر قدر ممكن من حركة السياحة العالمية ، وينبغي أن نشير هنا إلى أنه هناك دول ذات إمكانيات سياحية كبيرة جدا ولكنها لا تستغلها بالشكل الكافي أو بالشكل المطلوب والنتيجة بالتالي أنها تعاني من ركود سياحي كبير بالنسبة إلى دول أخرى ذات إمكانيات سياحية أقل " **بكثير في بعض الأحيان** " . ولنا أن نصدق أن أكثر الدول استقبالا للسياح في العالم هي أكثر انفاقا على عمليات التسويق والترويج والدعاية لمنتجها السياحي في دول العالم المختلفة ، فالدولار في فرنسا المنفق على الدعاية والتسويق عائده 375 دولار نقدا، فقد استقبلت فرنسا

[1] مثنى طاهر الحوري ،السيد اسماعيل الدباغ، اقتصاديات السياحة ، الجامعة المستنصرية ،بغداد ،العراق، 1989 ص20-21.

61 مليون سائح في 1996 وأشارت بعض التقارير إلى أن السياحة أصبحت أكبر حركة تصديرية في الولايات المتحدة، 81 بليون دولار في 1996 ، تليها صناعة السيارات "61 بليون دولار" وهي بذلك تعد أكثر الدول إيرادا . وحسب توقعات العالم الأمريكي جون نيبزت ،فإن اقتصاد العالم في القرن الواحد والعشرون سوف تقوده ثلاث صناعات خدمية هي :

1- صناعة الاتصالات

2- تكنولوجيا المعلومات

3- صناعة خدمات السفر والسياحة

وهذه التغييرات تحتم على صانع القرار في دول العالم التكيف مع الواقع الجديد وإعطاء هذا الاهتمام المطلوب لمثل هذه الصناعات وخاصة صناعتنا الجديرة بالاحترام وهي " صناعة السفر والسياحة "[1]. هذا ويمكن حصر التأثيرات الإيجابية للسياحة على الاقتصاد من خلال عرض العلاقة بين السياحة وتلك المؤشرات التالية :

- **السياحة والتجارة الدولية**

كما هو معروف، فإن الدول تعتمد في التبادل التجاري فيما بينها على نظام الصادرات والواردات، فأي دولة تقوم بتصدير مجموعة من السلع والخدمات ، وفي نفس الوقت تقوم باستيراد مجموعة من السلع والخدمات ، ولا توجد دول مصدرة فقط على الدوام ، أو دول مستوردة فقط على الدوام ، حيث أن كل الدول "تقريبا" تقوم بهذه العملية ولكن مع وجود تفاوت في نصيب صادرات وواردات كل منها ، إن هذا النظام " الصادرات والواردات " يطلق عليه ما يسمى " بالتجارة الدولية ". إن الدولة تستطيع أن تحصل على العملات الصعبة من خلال نوعين من الصادرات "**الصادرات المادية والصادرات غير المادية**" ، الصادرات المادية تتعلق بالسلع المادية التي يمكن رؤيتها ، لمسها ووزنها بما أنها تعبر موانى دولة معينة متوجهة إلى موانى دولة أخرى. الخشب ،القصب ،السكر ،الغسالات الكهربائية والسيارات كلها تكون أمثلة للصادرات المادية ، الصادرات الغير مادية تتكون من سلع مادية ،لكنها تكون خدمات مزودة من دولة إلى أخرى[2].

والسياحة تمثل نشاط تصديري ذو طبيعة خاصة ومميزة جدا، ففي السياحة لايحتاج المصدر كما هو الحال في باقي الأنشطة الانتاجية الأخرى إلى القيام بأعباء التصدير المختلفة من نقل

[1] ماهر عبد الخالق السيسي ،مبادئ السياحة ،مجموعة النيل العربية ،القاهرة ، 2001 ،ص91-92.
[2] Rob Davidson ،Op.Cit ، P152.

وشحن وتأمين ورسوم جمركية وتفريغ...الخ. ففي السياحة يأتي المستهلك أو السائح بنفسه لكي يحصل على الخدمة أو المنتج السياحي المقدم ، وكل ما يهم القطاع السياحي هنا هو محاولة الحصول على رضا واقتناع السائح بقدر الإمكان[1].

لذلك نجد هنا أن السياحة بما تمثله من مصدر رئيسي لجلب العملات الأجنبية تعتبر بالتالي **قوة تصديرية كبيرة** تساعد على زيادة الصادرات في الدولة وتقليل الاعتماد على الواردات بما تؤدي إليه من تنمية للقطاعات الصناعية الأخرى، مما ينعكس بالإيجاب على ميزان التجارة الدولية. ولذلك فإن تلك الدول النامية السياحية والتي تعاني من ضعف في هذا الميزان التجاري أو تعتمد فقط على مصدر واحد أو مصدرين من مصادر الدخل، فإن هذه الدول تكون مدعوة بالطبع للاستفادة من الثروات السياحية التي تملكها. وكما يشير خبراء الاقتصاد فإن عدم استفادة هذه الدول من تلك الثروات يعتبر **نوع من أنواع الهدر** لها.

- **السياحة وميزان المدفوعات**

يعرف ميزان المدفوعات على أنه " سجل منظم لحقوق الدولة وديونها بالنسبة للدول الأخرى الناشئة عن المبادلات المختلفة خلال فترة معينة " ، ويعرف أيضا أنه "بيان بمختلف المعاملات والمبادلات بين الأشخاص المقيمين في دولة معينة والخاضعين لاقتصادها وبين الأشخاص المقيمين في الخارج من يخضعون لاقتصاديات دول أخرى"[2]، أي أن ميزان المدفوعات يشتمل على جانبين : الجانب الأول هو "**الدائن**" ،أي مستحقات الدولة من العملات الصعبة ، والجانب الثاني هو "**المدين** " ، أي ديون الدولة وكل ما يستلزم عليها دفعه نحو الأطراف الأخرى . ويتم حساب رصيد ميزان المدفوعات عن طريق حساب قيمة الفرق بين كل من الجانبين الدائن والمدين لمعرفة إذا ما كان سجل هذا الميزان **ايجابي Surplus** أو به **عجز Deficit** ، ولتفصيل ذلك نعرض هذا المثال المبسط :

---

[1] والسياحة هنا وإن كانت قد تخلصت من أعباء التصدير المعروفة ، يخرج لها عبء أخر يتمثل في محاولة إرضاء جميع الأذواق والمستويات المختلفة.

[2] مثني طاهر الحوري، اسماعيل محمد على الدباغ ، مرجع سابق ، ص 136-137.

	دولة أ ميزان المدفوعات	دولة ب ميزان المدفوعات
دائن:	12500 مليار دولار	11350 مليار دولار
مدين:	9750 مليار دولار	13200مليار دولار
الفرق	Surplus2750	Deficit 1850

نشاهد في هذا المثال السابق أنه قد تم حساب ميزان المدفوعات عن طريق معرفة الفرق بين كل من الجانب الدائن والجانب المدين ، دولة أ حققت رصيد ايجابي Surplus . أما دولة ب فقد تعرضت إلى عجز Deficit لأن الجانب المدين أو " الواردات" كان أعلى من الجانب الدائن أو " الصادرات" .

والسياحة هنا كقوة اقتصادية ضاربة وكنتيجة طبيعية لذلك تؤدي إلى دعم وتحسين ميزان المدفوعات عن طريق دخول الأجانب للدولة وتدفق العملات الصعبة ورؤوس الأموال الأجنبية المختلفة على البلاد ، وذلك بالطبع يتم تدوينه في الجانب الايجابي لهذا الميزان والمتعلق بالصادرات أو " الجانب الدائن" ، وهذه الحالة تكون معاكسة تماما لخروج الأموال ورؤوس الأموال الأجنبية للخارج والتي تعتبر هنا في هذه الحالة "**واردات**" للدولة وليس صادرات كما هو الحال بالنسبة لدخول هذه التدفقات للدولة السياحية. وهذا مايبرز هنا دور السياحة الكبير "**كجاذب كبير**" لهذه الاستثمارات ورؤوس الأموال الأجنبية .

وعلى ذلك ، فإن النشاط السياحي باعتباره يمثل منظومة للصادرات والواردات في ميزان المدفوعات في الدولة ، فإنه يمثل أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة خاصة في دول العرض السياحي ويؤدي إلى تدفق الإيرادات الكبيرة للدولة ، الأمر الذي يؤدي إلى تدعيم الجانب الدائن وبالتالي تحسين وتدعيم ميزان المدفوعات بشكل عام .

▪ **السياحة والعمالة**

السياحة تعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي تولد نسبة كبيرة ومتنوعة من العمالة ، وتزداد أهمية هذه النسب في الدول التي تعاني من مشاكل كبيرة خاصة بالبطالة وتملك مقومات سياحية كبيرة.

إن هذا الأثر للسياحة على العمالة يكون ملموس ، فالسياحة تسهم في تخفيض أعداد العاطلين عن العمل من النساء والشباب ، وهما غالبا من الفئات الأكثر تضررا من مسألة البطالة ، ففي تونس تقدم نحو 200000 عامل بشكل مباشر ، وفي المكسيك تكون مصدر لنحو 10% من العمال الغير مباشرين ، وفي دول البحر الكاريبي ، وتحديدا في كل من البهاما والجزر العذراء ، تمد قطاع العمالة بأكثر من نصف احتياجاته[1] "**احصائيات عام** 2000".

ونستطيع أن نحصر هنا تأثير السياحة الايجابي فيما يخص قطاع العمالة على النحو الأتي:

⌂ **تنوع مصادر العمالة :** حيث أن السياحة تولد **عمالة مباشرة** تخدم بشكل مباشر في المنشآت والمؤسسات السياحية المختلفة ، وعمالة **غير مباشرة** وهي تلك التي تعمل في قطاعات الإمداد الصناعية والزراعية والخدمية المختلفة والتي تقوم بعملية تزويد القطاع السياحي بكل ما يحتاج إليه من تجهيزات وخدمات، بالاضافة إلى ذلك،فإن هناك **العمالة الإضافية أو الفرعية** وهي العمالة المتولدة من إنفاق السكان من الإيرادات السياحية.

⌂ **كثافة العمالة:** يوجد تفاوت واضح بين حجم استخدام العمالة في قطاع السياحة واستخدامها في أي قطاع اقتصادي أخر صناعي كان أم زراعي . ويكفي هنا عمل مقارنة بسيطة بين حجم وكثافة استخدام العمالة المتولدة عن إقامة فندق "عمالة مباشرة وغير مباشرة " والعمالة المتولدة عن إقامة مصنع للحديد والصلب أو مصنع للملابس، وتشير الدراسات إلى أن كل غرفة فندقية تنشئ 2.75 فرصة عمل في مجالات مختلفة ... أي 100 غرفة *2.75 = 275 فرصة عمل[2].

---

[1] A.Mesplier- P.Bloc-Duraffour. Le Tourisme dans le monde ، 4e Edition، Bearl ، Paris 2000، P62.

وضمن هذا السياق فإن نفس المصدر يشير إلى أن العمالة في دول العالم الثالث تتركز في الوظائف العرضية والتابعة مثل النادلين ، المرشدين ، عمال الخدمة مثل خادمات الغرف ، بينما الوظائف الإدارية تكون دائما متركزة في أقليات وأشخاص من داخل النطاق المحلي .

[2] ماهر عبد الخالق السيسي ،مرجع سابق، ص98.

⌂ **سهولة التوظيف:** القطاع السياحي من القطاعات الاقتصادية التي لا تحتاج إلى مهارة كبيرة عند التعيين ، ولكن ذلك لا يعني بالطبع أنه ليست هناك مواصفات معينة مطلوبة في العاملين في هذا القطاع ، ولكن ما نقصده هنا هو أن التعيين في هذا القطاع يعتبر أسهل " ولو نسبيا " من التعيين في قطاعات أخرى كثيرة .

⌂ **تنوع فئات العمل :** السياحة تتيح فرص عمل لجميع فئات السكان تقريبا ، فهذه الصناعة باعتبارها صناعة خدمات من الممكن أن تشارك فيها المرأة بدور فعال خاصة إذا ما تعلق الأمر بإعداد الطعام أو أقسام الإشراف المنزلي في الفنادق ، كما أن الشباب ذوي الأعمار الصغيرة قد يعملون في هذا القطاع إذا ما تعلق الأمر بالنظافة أو عمليات الإشراف والأمن . إن هذا التنوع الكبير لاتقدمه بالطبع صناعات كثيرة أخرى ...فالسياحة تتميز بما يسمى بالتنوع المزدوج أي التنوع في استهلاك خدماتها وتقديمها في نفس الوقت .

⌂**ارتفاع الأجور:** العمل في مجال السياحة يمثل مصدر إغراء كبير للعديد من الشباب خاصة إذا ما تعلق الأمر بالعمل في تلك المؤسسات الراقية التي قد تقدم مرتبات خيالية لا يجوز مقارنتها بالمرتبات التي تقدمها القطاعات الأخرى" باستثناء قطاعات النفط والطاقة تقريبا " . هذا ومما يزيد من أهمية هذه النقطة المتعلقة بارتفاع الأجور هو وجود ما يسمي بنظام "البقشيش" Tip والذي يساهم كثيرا في تدعيم وزيادة أجور ومرتبات العاملين في هذا القطاع وبنسب كبيرة جدا في بعض الأحيان وخاصة لأولئك الذين يقومون بخدمة الزبون بشكل شخصي مباشر في المؤسسات السياحية الراقية.

هذا وقد أكدت منظمة العمل الدولية أن السياحة هي القطاع الاقتصادي الحيوي الذي سيصبح في مطلع القرن الحالي " الواحد والعشرون" أكبر الصناعات في العالم وسيوفر أفضل فرص لاستيعاب مئات الملايين من العاطلين ، ودعت منظمة العمل الدولية مختلف دول العالم لإعطاء دفعة لاستراتيجية صناعة السياحة لتعزيز الاقتصاد القومي عن طريق تشجيع اقامة البنية التحتية اللازمة[1].

---

[1] المرجع السابق، ص98.

- **السياحة والتوازن الاقتصادي**

في حالة قيام الدولة بتوزيع أو توجيه إنشاء المشروعات السياحية الجديدة سواء كانت وطنية خاصة أو مملوكة للدولة أو أجنبية في الأقاليم المختلفة " خاصة المتخلفة حضاريا "،فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى تنمية وتطوير هذه الأقاليم، أي أنه يؤدي مثلا إلى خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة، استغلال الموارد الطبيعية المتوافرة في هذه الأقاليم، تنمية وخلق مجتمعات حضارية جديدة، إعادة توزيع الدخول بين المناطق الحضرية والريفية...الخ، هذا بالاضافة إلى العديد من الآثار والمنافع الجانبية والغير مباشرة الأخرى[1]. بذلك نجد أن السياحة هنا تقوم بعملية خلق التوازن الاقتصادي بين أقاليم الدولة الواحدة " **ولو بشكل جزئي**" وهذا بالطبع قد لا يحدث في القطاعات الزراعية أو الصناعية، على سبيل المثال، نجد أن التنمية الزراعية أو الصناعية تحدث أو تقتصر على مناطق معينة وقد لا يستدعي الأمر اقامة شبكات كبيرة من الخدمات المختلفة التي يستفيد منها أهل الإقليم نفسه. إن هذا الدور الذي تلعبه السياحة في خلق وتكوين التوازن الاقتصادي داخل الدولة يعتبر هاما جدا وحيويا خاصة في الدول النامية التي تعاني من اختلالات اقتصادية واضحة ضمن أقاليمها المختلفة والتي تكون التنمية فيها وتوزيع الخدمات مقتصرا على مناطق بعينها دون مناطق أخرى بالشكل الذي يعود بالضرر الاقتصادي على تلك المناطق أو الأقاليم الخارجة من الاستفادة من أي نوع من أنواع التنمية.

- **السياحة وإجمالي الناتج القومي**

يمكن تقدير أثر السياحة على الاقتصاد من خلال معالجة علاقتها بإجمالي الناتج القومي ويذهب ميتشيل Mitchell إلى أن إجمالي الناتج القومي يمثل أحد المقاييس الهامة جدا للآثار الناجمة عن السياحة ، ويمكن التوصل إلى ذلك من خلال تقدير إنفاق الزائرين بالأسعار الجارية لكل من السياحة الداخلية والخارجية ثم يخصم منه تكاليف شراء السلع والخدمات في قطاع السياحة ، ويمكن حساب ذلك للسياحة الخارجية فقط إذا أردنا ذلك والمدفوعات التي تتم في الإقليم من جانب السياح الأجانب تحسب على أنها عائدات خارجية ، وحجم الناتج القومي المولد عن طريق إنفاق السياح هو عبارة عن هذا الدخل مطروحا منه خدمات هؤلاء السياح . وحساب هذا الجانب يعد مهما بالنسبة للدول التي تمثل السياحة الداخلية نسبة كبيرة في عائداتها لاسيما في الدول النامية[2].

[1] عبد السلام أبو قحف، صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث،القاهرة . 1992، ص131.
[2] محمد صبحي عبد الحكيم ، حمدي أحمد الديب ، مرجع سابق ، ص147.

ومن ذلك يتضح لنا أن السياحة باعتبارها مصدرا كبيرا للعملات الصعبة ،فإنها يمكن أن تؤثر بشكل فعال في حصيلة النقد الأجنبي، ومن ثم الناتج الإجمالي ككل . وهنا يمكن قياس هذا التأثير الفعال إذا لم يكن للسياحة أي دور فعال في جلب هذه العملات الصعبة للدولة أو أن تكون استثماراتها قليلة، حيث أن هذا سوف يؤثر بالسلب على إجمالي الناتج القومي للدولة ككل.

- **<u>السياحة والبناء الاقتصادي</u>**

بما أن السياحة تعتبر صناعة مركبة وتشترك عدة صناعات أخرى في بنائها التكويني وتستفيد هذه الصناعات منها كما تستفيد منها السياحة ، فمما لا شك فيه فإن السياحة بهذه الخاصية تؤدي إلى حدوث رواج اقتصادي كبير في بقية القطاعات الإنتاجية وخاصة في القطاع الصناعي الذي يعتبر الداعم الرئيسي لهذه الصناعة بكافة التجهيزات الضرورية وهذا ينعكس بالتالي على البناء الاقتصادي للدولة ككل. كما أن السياحة في هذا الشأن تؤدي إلى إقامة شبكة قوية من البنية التحتية والفوقية تشمل طرق ووسائل المواصلات المتعددة ووسائل الاتصالات ومنشآت الاقامة المتعددة ....الخ. وكما هو معروف في القطاع السياحي فإن السائح بدون حصوله على هذه الخدمات الأساسية وخاصة " خدمات الاقامة " وبشكل جيد فإن ذلك قد يعود بالضرر على القطاع السياحي .

وتتمثل الفائدة هنا في أن الدولة التي ترغب في إقامة نهضة سياحية كبرة تكون مجبرة على تقوية ذلك البناء الاقتصادي في الدولة المتكون من بناء وتدعيم جميع القطاعات المختلفة التي تخدم القطاع السياحي ، مثل القطاع الصناعي والزراعي وقطاع البناء والتشييد والمقاولات وأي قطاع أخر يخدم صناعة السياحة.

- **<u>السياحة والنقد الأجنبي</u>**

تشكل السياحة مصدرا هاما من مصادر النقد الأجنبي الذي تسعى دول العالم وخاصة النامية منها إلى الحصول عليه من أجل توفير حاجتها من مستلزمات تنمية قطاعاتها الإنتاجية الأخرى والتي تحصل عليها من الأسواق العالمية . لذلك يمكن اعتبار السياحة أفضل الصناعات وأسرعها لتنمية الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات لصالح الدولة على أساس أن العائد من السياحة يكون أسرع من العائد على الاستثمار في قطاعات أخرى عديدة . كما أن العائد المباشر من النقد الأجنبي منها يمكن أن يكون محدودا أو معدوما إذا كان إنتاجها مخصصا للأسواق المحلية ، مما يعني في النهاية أن العائد السياحي من النقد الأجنبي يمكن أن يكون أضخم حجما

من العائد من أي منتجات صناعية أخرى في العديد من المجالات وهو عائد يستثمر معظمه في تطوير القطاعات الإنتاجية المختلفة . هذا وتتميز السياحة بأن المستفيد من خدماتها ممثلا في السائح الأجنبي يحضر بنفسه إلى دولة العرض السياحي التي تحصل منه وبصورة مباشرة ونقدا على كل نفقات إقامته وما يرتبط بها من خدمات ، مما يبرز الدور الكبير لصناعة السياحة في مجال توفير النقد الأجنبي الذي يعمل بدوره على تحسين الميزان التجاري لصالح الدولة[1].

2-التأثيرات الطبيعية

- **علاقة السياحة بالبيئة الطبيعية**

لابد أن نشير هنا في البداية إلى ذلك الاختلاف الواضح في المعنى بين كل من مصطلحي البيئة الطبيعية والبيئة البشرية ، فالبيئة الطبيعية تشمل كل تلك المقومات والإمكانيات الموجودة في الطبيعة مثل المناخ والبحار والأنهار والجبال والنبات الطبيعي والحيوانات البرية ....الخ أما البيئة البشرية فتشمل كل ما أنجزه الإنسان في مسيرة حياته الطويلة من شواهد أثرية وحضارية مثل المعابد والمتاحف والقصور والقلاع والكنائس والمساجد ......الخ. كما أن مصطلح البيئة البشرية يقصد به كل تلك المؤشرات والمتغيرات والتقسيمات الخاصة بالعنصر البشري " أي تلك البيئة الاجتماعية والثقافية المحيطة بالإنسان "، وهذه البيئة تتأثر بالبيئة الطبيعية كما تؤثر فيها في نفس الوقت.

هذا وتشير كل الدلائل إلى أن البيئة الطبيعية كانت هي المحرك والباعث الأول لقيام ونهضة السياحة في العصور القديمة حيث لم يكن بالإمكان الحديث عن الأنماط والبواعث السياحية الموجودة الآن ، وكان الإنسان يتنقل ويسافر في تلك العصور القديمة من أجل اكتشاف والتمتع بجمال الطبيعة ومشاهدة السواحل والجبال والأنهار والبحيرات ....الخ . كما كان الإنسان في العصور القديمة يهتم بزيارة الآثار والشواهد التاريخية الموجودة في تلك العصور آنذاك ومن أهمها على الإطلاق " عجائب الدنيا السبع" . هذا وما تزال أنماط السلوك السياحي حتى الآن تتأثر إلى حد كبير بالظروف البيئية من خلال التحكم في اختيار أماكن الاستجمام ومدة الاقامة كما أن البيئة قد تقدم تقييدا لأنماط التنمية السياحية ، فالأماكن التي تنعدم فيها رغبات الجذب البيئية نادرا ما تختار من أجل التنمية السياحية[2].

---

[1] محمد خميس الزوكة ،مرجع سابق، ص191-192.

[2] محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب ، مرجع سابق، ص163.

ومن أجل فهم طبيعة الدور الذي تلعبه البيئة الطبيعية في السياحة ،فإنه يكون من المفيد هنا تقسيم هذا الدور في أنشطة السياحة البشرية على النحو الأتي:

. الدور الذي تكون فيه البيئة الطبيعية قاعدة لقيام نشاط سياحي معين ولا تكون مرتبطة بالنشاط نفسه ولكنها تؤثر في نجاحه والاستمتاع به . ومن أمثلة ذلك تلك الأنشطة الترفيهية والرياضية التي تقام في المناطق الطبيعية مثل لعب التنس أو تسلق الجبال أو التزحلق على الجليد ....الخ.

. الدور الذي تكون فيه البيئة الطبيعية محور وأساس النشاط السياحي نفسه . وتستحوذ السياحة على نصيب كبير من هذه الأنشطة ، ومن أمثلة ذلك قيام الإنسان بالتجول في إحدى البيئات الطبيعية وأنشطة مشاهدة الحياة البرية وأي نشاط أخر متعلق باكتشاف والاستمتاع بالمناظر الطبيعية الموجودة في البيئة .

إن البيئة الطبيعية بمكوناتها المختلفة هي أساس النشاط السياحي والعمود الفقري له ومن أقوى عوامل الجذب السياحي على الإطلاق ، فالإنسان أينما كان دائما ما تستهويه مشاهدة هذه البيئة والتمتع بجمالها سواء كانت أنهار أو جبال أو صحراء أو بحيرات ، ومما لاشك فيه فإن هذا الأمر يفرض على الدول التي تتمتع بتوفر هذه المقومات مسئوليات كبيرة من أجل حمايتها والمحافظة عليها وعلى نظافتها وإقامة التسهيلات السياحية المختلفة فيها بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق رواج سياحي كبير. وهنا، وقعت منظمة السياحة العالمية WTO وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة إتفاقا وإعلانا مشتركا للتآخي بين السياحة والبيئة عام 1982 وأنشأت لجنة دائمة بإسم "لجنة السياحة والبيئة " تقوم بنشر الوعي البيئي بين شعوب دول العالم، وقد عقدت اجتماعها في أكتوبر سنة 1997 في اسطنبول " تركيا" تحت شعار (السياحة قطاع رائد في القرن الحادي والعشرين من أجل فرص العمل وحماية البيئة)[1].

إن السياحة والبيئة هما وجهان لعملة واحدة، والحفاظ على البيئة الطبيعية دائما نظيفة ومزدهرة يؤدي إلى ترويج النشاط السياحي في أي مقصد معين، والقيام بعكس ذلك يؤدي بالطبع إلى تشويه سمعة ومكانة هذا المقصد السياحي، فالعلاقة بين السياحة والبيئة كلما كانت قوية ومترابطة فإن ذلك ينتج عنه وجود استفادة متبادلة بين الطرفين بحيث لا يقتصر الأمر هنا على

[1] ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص125.

استفادة البيئة فقط من السياحة ، ولكن السياحة أيضا تستفيد من البيئة في تحقيق الرواج المطلوب .

هذا وتستفيد البيئة من السياحة بالقدر الذي يتم فيه توظيف عدة أنواع أو نشاطات سياحية داخل هذه البيئة بكافة أشكالها وصورها وكذلك بالقدر الذي يسمح بالقيام بعمليات المحافظة على البيئة وصيانتها كثروة قومية هائلة للدولة .هذا. ونستطيع أن نحصر تأثير السياحة على البيئة الطبيعية من خلال النقاط التالية:

أ: تأثير السياحة على المناطق الجبلية

إن تأثير السياحة على المناطق الجبلية يبدو واضحا من خلال إقامة شبكات الطرق والممرات وشبكات التصريف وإقامة أي تسهيلات أخرى تحتاجها هذه المناطق من منتجعات ومتنزهات ومنشآت إقامة ومطاعم وتلفريك .....الخ. إن دور السياحة هنا باختصار يكمن في إقامة ما يسمى بالمنتجعات الجبلية ، وهذه المنتجعات الجبلية تحظى بقدر كبير من الاهتمام والإقبال من جانب قطاع عريض من السياح. وقبل القرن الثامن عشر لم تكن الطبيعة تحظى إلا بالقليل من الإعجاب وكانت الجبال متجنبة ومكروهة، وليس أدل على ذلك من أنه في زمن السياحة الكبرى Grand Tour تحاشى المسافرون جبال الألب واجتازوها بأسرع ما يمكن، بل إن دولة مثل سويسرا لم يزرها حتى عام 1763 إلا القليل، إذ لم تكن رياضة تسلق الجبال قد عرفت بعد، وقد أسهمت المنتجعات الجبلية في خلق موارد جديدة لسكان الجبال وجاء هذا الاسهام في وقت بدأت فيه تلك الأماكن في التعرض للنقص السكاني لعجزها عن تقديم الموارد الكافية التي توفر لهم حياة الاستقرار [1].

ومن هنا يتضح لنا أهمية السياحة الكبيرة في خدمة مثل هذه المناطق المغمورة والمعزولة وفي إقامة حركة سكانية كبيرة فيها سواء كانوا من الداخل أو من الخارج ، فالسكان المحليين يستفيدوا من مثل هذه الخدمات للحصول على الاستقرار وسبل الحياة الكريمة لهم، أما أولئك القادمين من الخارج " السائحين المحليين والدوليين " فيستفيدوا منها في الحصول على المتعة وكافة أنواع الترفيه المرغوبة .

[1] محمد صبحي عبد الحكيم ، حمدي أحمد الديب ، مرجع سابق ، ص120.

ب: تأثير السياحة على المنتجعات المائية

يمكننا هنا أن نقسم هذا التأثير إلى المجموعات الأتية:

- **تأثير السياحة على السواحل والشواطئ البحرية**

كانت السواحل والشواطئ ولاتزال مصدر إغراء وبهجة كبيرة للأشخاص الذين يقومون بممارسة عدد من الهوايات والأنشطة الجميلة فيها مثل الاسترخاء على الرمال الناعمة وركوب البحر والسباحة ...الخ . وهذه الشواطئ مما لاشك فيه توفر متعة جميلة جدا للسواح ومصدر كبير من مصادر البهجة والمتعة خاصة أثناء الأوقات التي ترتفع فيها درجة الحرارة بشكل كبير. وتستفيد هذه الشواطئ والمنتجعات الساحلية بصفة عامة من السياحة من خلال توفير التسهيلات المختلفة التي يحتاج إليها السواح أثناء قضاء أوقاتهم فيها سواء كانت تسهيلات أساسية متعلقة بتوفير عدد من الخدمات الضرورية للسواح مثل إقامة وحدات للإقامة مثل الفنادق والشاليهات والمنازل والمعسكرات أو تسهيلات أخرى تتعلق بالترفيه واللهو مثل إقامة النوادي والمتنزهات وصالات الألعاب المختلفة.

- **تأثير السياحة على الأنهار والمجاري المائية**

تستفيد الأنهار والمجاري المائية بصفة عامة من عملية السياحة من خلال قيام الدولة بإنشاء خطط للمحافظة عليها وصيانتها وكذلك تهيئة المناخ المناسب للسواح والمقيمين للاستفادة منها بالشكل الأمثل من خلال توفير التسهيلات المناسبة لإقامة الأنشطة المختلفة فيها مثل أنشطة الصيد ومنح الرخص المختلفة لممارسة جميع الأعمال المتعلقة بها. لذلك نجد هنا أن الدول السياحية الناجحة هي التي تستغل بشكل جيد هذه المجاري والمصبات المائية لتحقيق رواج سياحي واقتصادي فيها وتوفير فرص العمل لأكبر قدر ممكن من السكان المحليين.

- **تأثير السياحة على منتجعات المياه المعدنية**

يتمثل هذا التأثير في إقامة نوعين من التجهيزات، النوع الأول هو التجهيزات الأساسية التقليدية، والنوع الثاني هو التجهيزات الحديثة. النوع الأول " التجهيزات الأساسية" يشمل إقامة النافورات

الخاصة بشرب الماء وبرك التجميع والحمامات المفردة وغرف الراحة ذات الأسرة وغرف الأمانات ودورات المياه. وهذه الأشياء ربما تكون ضرورية وكافية في منتجعات الدول النامية ، أما التسهيلات الحديثة فتشمل:[1]

1) العيادات التشخيصية والمباني الإدارية .

2) الأبنية العلاجية ذات التسهيلات الجماعية والفردية .

3) حمامات السباحة وصالات الألعاب.

4) الحدائق العلاجية " لتدريبات الحركة " وغرف الراحة ومراكز الاتصالات وصالات الاستقبال

ج: تأثير السياحة على الحياة البرية والنبات الطبيعي

عملت السياحة على حماية البيئة البرية، فإقامة المتنزهات القومية يمثل نموذجا لحماية السياحة للبيئة البرية، ففي أفريقيا – لاسيما في الجنوب والشرق– أدى قيام المتنزهات وما تمثله من موارد سياحية إلى مثل هذه الحماية، وفي الفترة من 1960 إلى 1980 أقيمت الحدائق المفتوحة في نطاق السافانا الأفريقية، مما جعل السياحة وسيلة للتنمية الاقتصادية كما ساعدت على حماية البيئة، فأكثر من 207200كم تشغلها الآن الحدائق المفتوحة في شرق وجنوب القارة وهي تعد واحدة من المحميات الطبيعية الكبرى في العالم[2].

بعض دول شرق أفريقيا مثل كينيا وتنزانيا ، أقامت حدائق وطنية ضخمة ومحميات للصيد من أجل حماية البيئة البرية ، ولقد فعلت هذه الدول ذلك لعلمهم أن الحياة البرية تكون من أهم المصادر الطبيعية التي تجتذب السياح إلى شرق أفريقيا، انشاء هذه الحدائق الوطنية والمحميات الطبيعية أدى إلى حماية فصائل حيوانية عديدة التي كان من الممكن قتلها بواسطة الصيد غير المباح ، اليوم كينيا تملك 13 حديقة وطنية و 24 محمية طبيعية تمثل حوالي 7.5 % من إجمالي مساحة الدولة[3] .

وبذلك يتضح لنا أن السياحة هي من أهم الأسباب التي ساعدت ودعت تلك الدول للاهتمام والحفاظ على هذه الحدائق والمحميات الطبيعية التي استفادت كثيرا من جعلها وجهات سياحية

[1] المرجع السابق ، ص108-110.
[2] المرجع السابق ، ص172-173.

[3] Rob Davidson ، OP.Cit ، PP130-131.

يرتادها ملايين السياح لمشاهدة الظواهر النادرة والفريدة فيها ، وبالتالي فإن السياحة ساعدت على إدخال إيرادات كبيرة للدولة والتي تقوم بالتالي باستغلالها في صيانة والحفاظ على هذه المحميات الطبيعية باعتبارها تمثل عامل جذب قوي بالنسبة إلى السواح.

ويمثل النبات الطبيعى أساسا هاما من أسس صناعة السياحة في العديد من أقاليم العالم لما يتمتع به من ملامح طبيعية ذات قيمة جمالية وأهمية ثقافية حضارية ومجال للعديد من أنشطة السياحة والترويح في مثل هذه البيئات التي تنفرد بالفطرة والخلاء والامتداد المتصل[1]، وتعد الغابات والمتنزهات القومية من أهم وأشهر أقسام النبات الطبيعي وأكثرها جذبا للسياح، ومما لاشك فيه هنا ، فإن للسياحة دور ايجابي يكمن في الحفاظ على ملامح البيئة الطبيعية في تلك الأماكن عن طريق صيانتها والحفاظ دائما على عملية التشجير وإعادة التشجير للعديد من نطاقاتها وزراعة المروج وكذلك توفير كافة التسهيلات والتجهيزات السياحية الأساسية المطلوبة في هذه الأماكن من أجل زيادة قوة الجذب السياحي فيها. إن صناعة السياحة باختلاطها بنظم البيئة المحلية تستطيع أن تساهم مساهمة فعالة في أن نعيش بسلام وانسجام مع البيئة المحيطة بنا، حيث أن السياحة تساعد على صيانة والحفاظ على تلك المساحات الواسعة من الأراضي مثل الحدائق العامة والمناطق البرية والاهتمام بالنباتات والزراعة وقيام حملات التشجير والاهتمام بمصادر المياه عن طريق إنشاء السدود والخزانات والبحيرات الصناعية وكذلك الاهتمام بالحيوانات وحمايتها من أوجه الاستغلال والصيد غير المباح وإنشاء حدائق عامة لها. وتفيدنا هنا بعض الإحصائيات أنه تم صيانة وتطوير أكثر من 3000 منطقة طبيعية في 120 دولة وهذه المناطق الطبيعية تغطي مساحة أكثر من 4 مليون ميل مربع، لذلك نجد أن زوار تلك المناطق الطبيعية الساحرة يعودون بانطباعات ايجابية جدا عن تلك القيم البيئية بعد أن أكتشفوا صفاتها الطبيعية الخلابة وجمالها الأخاذ[2].

2– التأثيرات البشرية " التأثيرات الاجتماعية "

من المعروف تماما في السياحة أن الجانب الترفيهي ، أي المتعلق بحصول السواح على الترفيه والمتعة، لا يمكن الحصول عليه من خلال زيارة الأماكن والمناطق الطبيعية والتاريخية ذات الجذب السياحي العالي فحسب ... بل أن العامل الاجتماعي يتدخل ليكون عنصر حاسم في عملية حصول أو اكتمال حصول السائح على ذلك الترفيه أو المتعة ، بحيث أنه إذا غاب دور ذلك العامل الاجتماعي أو تدخل بالسلب من خلال المواقف المتسمة بالجمود أو العدائية من جانب أفراد الدولة المضيفة تجاه السياح ،فإن ذلك الأمر من الممكن أن يشكل عواقب خطيرة جدا على على موقف السائح تجاه ذلك المجتمع وبالتالي في إمكانية تكرار الزيارة مرة أخرى.

[1] محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص160.

[2] McIntosh/ Goeldner/Ritchie، OP. Cit ، P503.

لذلك فإنه يكون من الممكن جدا هنا القول أنه "حتى" إذا توفرت جميع التسهيلات وعوامل الجذب السياحية الأخرى المطلوبة باستثناء العامل الاجتماعي، فإن ذلك قد يؤدي إلى فشل الخبرة أو التجربة السياحية. والمفاجأة هنا تكمن في أنه مع نجاح هذا العامل الاجتماعي واتسام موقف أفراد الدولة المضيفة بالود والصفاء تجاه الزوار،فإن ذلك من الممكن جدا أن يؤدي " **حتى مع وجود بنية تحتية سياحية أقل قوة وجذب من تجارب سابقة** " إلى نجاح هذه الخبرة أو التجربة السياحية.

والسياحة بالتالي تمثل في الأساس " مع اختلاف دوافع السفر " فرصة كبيرة للتفاعل والترابط بين أبناء الشعوب المختلفة وما ينتج عن ذلك من تبادل للخبرات والحضارات المختلفة وإضفاء معاني اجتماعية وحضارية قيمة، وليس أدل على ذلك الدور من وجود دوافع خاصة للسفر وزيارة الأصدقاء والأقارب (VFR) أي Visiting Friends And Relatives . وتوضح الإحصائيات السياحية أن ذلك السفر المرتبط بزيارة الأصدقاء والأقارب يمثل نصيب كبير من حركة السفر الدولية ويكون مرتبط بحركة الهجرة بين الدول. إن هؤلاء المسافرين المرتبطة زيارتهم برغبتهم في أن يكونوا مع الأصدقاء والأقارب يشكلون جزء هام من السفر لأن زيارتهم من المحتمل تكرارها مرة أخرى ولأن هذا السفر دائما ما يحمل تأثير اقتصادي هام نتيجة لطول مدة الاقامة في الفنادق عكس ما هو الحال عليه في السفر التجاري وسفر الإجازات[1].

إن هذه الأنشطة المتعلقة بالتقاء البشر وتفاعلهم مع بعضهم البعض تشكل ما يطلق عليه السياحة الاجتماعية، وهي أحد أهم أنواع وتقسيمات السياحة المختلفة، ويمكن تعريف هذا النوع من السياحة بأنه :

" **كافة الأنشطة والممارسات الهادفة للتعرف على قيم وعادات وتقاليد المجتمعات الأخرى وذلك من خلال السفر أو انتقال الأفراد إلى البلدان التي تشكل بالنسبة إليهم مجتمعات ذات ثقافة حضارية تتميز عن مجتمعاتهم وتستحق الزيارة والاهتمام بها لتحقيق المزيد من المعرفة بها والتعايش معها** "[2].

هذا ويمكن حصر هذه التأثيرات الايجابية للسياحة على الأفراد أو البيئة البشرية أو ما يطلق عليه " التأثيرات الاجتماعية " من خلال عرض هذه التأثيرات على كل من الفرد والأسرة والمجتمع على النحو الذي سوف يلي:

---

[1] Chucky .y .Gee، Op. Cit ، P141.

[2] محمد عبيدات ، مرجع سابق ، ص 173.

- **تأثيرات على الفرد**

إن الشخص الذي يسافر على وجه الخصوص إلى مكان غريب يجد بيئة غير مألوفة ليس فقط على المستوى الجغرافي، ولكن أيضا على المستوى الشخصي والاجتماعي والثقافي، ذلك أن المسافر يواجه مشاكل لابد من وضع حل لها لكي تكون رحلته ممتعة ومفيدة تماما، لذلك يجب على المسافرين أن يدبروا الأموال والوقت اللازم قضاؤه في ظروف مختلفة كثيرا عن تلك الموجودة في بيئتهم الأصلية، كما يجب عليهم تحديد أنواع علاقاتهم واحتكاكهم الاجتماعي لسد حاجاتهم المختلفة من الرزق والمأوى وباقي الحاجات وربما أيضا من أجل إيجاد الرفقة. ومن المعروف أن الأشخاص الذين يسافرون يتعرضون للاحتكاك بالثقافات الجديدة بدرجات مختلفة ، فعلى سبيل المثال ، سياحة مشاهدة المناظر هي الأسلوب الأمثال للمسافرين الذين يرغبون في احتكاك أعمق بأساليب الحياة المحلية، كما أن بعض المسافرين يفضلون احتكاك أكثر انتقائية والذي يمكن ترتيبه من خلال شركات السفر[1] ، ومن أمثلة ذلك تلك الرحلات المنظمة لدوافع ثقافية ودراسة الأمور المتعلقة بالأنثروبولوجيا أو الاشتراك في المهرجانات الفنية والحرفية ، وبغض النظر عن مستوى المشاركة فإن المسافر يجب أن يدرس البلد الذي يريد السفر إليه ويصل إلى قرارات في كيفية حل هذه المشاكل الخاصة بالإختلافات البيئية[2].

والسياحة عن طريق عمليات الاتصال الثقافي بين السائحين والمضيفين تؤدي إلى زيادة معارف وخبرات المضيفين والسائحين على حد سواء بثقافات الشعوب الأخرى والعناصر المستحسنة والمستبغضة في تلك الثقافات المتباينة[3].

إن تجربة السفر والسياحة (خاصة تلك التجارب المتعلقة بالمغامرات واكتشاف المجهول) تعتبر من التجارب الفريدة والنادرة في حياة الإنسان حيث إن أثرها لايمكن تجاهله من خلال زيادة خبرات وثقافة ومعارف الشخص المسافر ، وهي بالطبع تجربة لايمكن محيها بسهولة من سجل ذكريات المسافر.

هذا ولابد أن نشير هنا إلى أن الدول السياحية التي تتميز بما يطلق عليه بالتفاعل الاجتماعي مع الأخر "الزائر أو السائح" وخاصة الدول الشرقية والعربية منها، فإن هذه الدول تمتلك تراثا بالغ الأثر قد لايقل أهمية عن تراثها السياحي الموجود سواء كان طبيعي أو بشري . إن هذا التفاعل

---

[1] ويتعلق الأمر هنا بما يطلق عليه "سياحة الإهتمامات الخاصة" SIT.

[2] McIntosh/ Goeldner/Ritchie، OP.Cit، PP 220-221.

3 محمد يسري إبراهييم دعبس ، العلاقات الإجتماعية للسائح " رؤيا في انثربولوجيا السياحة" ،الإسكندرية ، المؤلف ، 1997، ص122.

الاجتماعي مع الأخر بالطبع يشكل أحد أهم وأقوى مصادر الجذب السياحي لهذه الدول خاصة إذا تعلق الأمر باستقبال سائحين يعانون من غياب هذه النقطة في مجتمعاتهم مثل سائحي دول شمال وغرب أوربا.

- **<u>تأثيرات على الأسرة</u>**

مع استمرار نمو الأسر ونضوج الأطفال،فإن الرحلات السنوية التي تقوم بها الأسرة تعتبر من الأحداث الهامة والخاصة، حيث أن لحظات الإثارة المرتبطة **بإعداد الرحلة والتوقع وتجارب السفر الواقعية** تكون من ضمن الذكريات الخاصة بحياة الأسرة، ومن أكثر تلك التجارب إثارة للذكريات تلك التجارب المتعلقة بسفر المغامرات، وقد يكون سفر العائلة ذو هدف تعليمي، وكلما كانت الرحلة هادفة وتعليمية أكثر كلما زادت الفائدة المحصلة منها، كما أن الدراسة قبل البدء بالرحلة واستشارة محترفي السفر يؤدي إلى تعظيم الفوائد المحصلة منها[1].



شكل (9) : السياحة تساعد على الترابط الاجتماعي

Source: McIntosh/ Goeldner/Ritchie،Tourism،(Op.Cit) ، P221

[1] McIntosh/ Goeldner/Ritchie، OP.Cit ، P222.

- **تأثيرات على المجتمع**

إن السفر له تأثير كبير في تقدير وفهم المجتمع للشعوب الأخرى، فنجد هنا أن السياسات الحكومية في المجتمعات المتقدمة والمتطورة تشجع على السفر "**خاصة السفر المحلي**" كوسيلة لتعريف المواطنين بالأجزاء الأخرى من بلادهم وبناء التقدير والاعتزاز بوطنهم الأم، كما أن وجود السواح في بلد ما غالبا ما يؤثر على الأنماط المعيشية للسكان الأصليين، كما أن أسلوب تصرف هؤلاء السواح وطريقتهم في إنشاء العلاقات الشخصية مع المواطنين المحليين يترك أثر كبير في أسلوب حياة واتجاهات السكان المحليين، كما نجد أيضا في الاتجاه المعاكس أن السياح يتأثرون بهذا الاختلاف في الثقافة، وهذا ما يؤدي بصفة عامة إلى زيادة التقدير والاحترام لنوعية الحياة في المجتمع المضيف والذي قد يكون غير موجود في المجتمع الأم[1].

ومن ذلك نستنتج أن السياحة تجلب للمجتمع فوائد كبيرة متعلقة بتحقيق التعاون والإحترام المتبادل بين الشعوب المختلفة وتحقق لأبناء المجتمع المضيف فرصة كبيرة لتدعيم ثقافتهم وزيادة وعيهم ومعرفة واكتساب العديد من اللغات الأجنبية كما أنها من خلال توفيرها لفرص عمل كثيرة تساعد على تحقيق مبدأ المساواة الاجتماعية بين قطاعات عريضة في المجتمع وأيضا من خلال تدعيم البنية التحتية المختلفة في المجتمع تساعد على رفع وتحسين مستوى المعيشة الاجتماعي، كما أن ازدهار صناعة السياحة يؤدي إلى زيادة فرص التعليم في المجتمع عن طريق إنشاء المؤسسات التعليمية السياحية والفندقية التي تهتم بتخريج عناصر متخصصة ومؤهلة علميا ولغويا في القطاع السياحي. وتؤدي تنمية السياحة الداخلية إلى زيادة الترابط الاجتماعي والثقافي بين السكان وزيادة المعرفة، بينما تعمل تنمية السياحة الدولية على تشجيع التبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب[2].

والسياحة تحدث عن طريق الإتصال الثقافي عمليات اقتباس واستعارة واقتناء السمات الثقافية المادية وغير المادية ودخول سمات جديدة إلى البلد المضيف أو تعديل وتحديث بعض السمات الثقافية الموجودة وهذا من شأنه في النهاية أن يؤثر على طبيعة العادات والتقاليد السائدة في البلد المضيف.[3]

السياحة أيضا تساهم في الحفاظ على التراث الثقافي العالمي وتطويره ، حيث أن السياحة تقوم بتزويد الحكومات بالمبادئ الأساسية العامة والتي تكفل المحافظة على هذا التراث وتطويره من خلال ترميم وصيانة وتطوير المواقع التاريخية والأثرية ، وتعطي السياحة أيضا الدافع للجماعات المختلفة من البشر للمحافظة على هذا التراث وإحياؤه من خلال إقامة المهرجانات الفنية المختلفة

---

[1] Ibid، PP 222-223.

[2] جليلة حسن حسنين، مرجع سابق ، ص14.

3 محمد يسري إبراهيم دعبس، مرجع سابق ، ص 122.

سواء ما كان منها متعلق بالرقص أو الموسيقى أو بالأعمال الحرفية المختلفة ، كما تساعد السياحة أيضا على تنشيط المتاحف من خلال ما تجلبه لها من سائحين ومن عملات صعبة واقامة مهرجانات الفنون التشكيلية والتمثيلية وصيانة وترميم المواقع التاريخية[1].

3- التأثيرات السياسية

إذا كانت الأهمية الاقتصادية هي الدعامة التي تستند عليها السياحة بعد أن أتضح الدور الكبير الذي تلعبه في توازن وتحسين ميزان مدفوعات الدول المختلفة بما توفره من عملات حرة بطريقة مستمرة ومرنة، إلا أن آثارها امتدت إلى نواحي ومجالات أخرى، ومنها الآثار السياسية التي لايمكن إغفالها، فالمجتمع الدولي تحكمه سياسات متنوعة لدول متباينة المذاهب والعقائد والاتجاهات، وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها المنظمات والهيئات الدولية بهدف تقريب وجهات النظر والحد من النزاع والتصادم الذي تثيره التيارات المضادة للمصالح المتعارضة، إلا أن العلاقات الدولية مازالت تعاني من حين لأخر من عوامل التوتر والقلق والصراع، من هنا برز الأثر السياسي للسياحة باعتبارها أداة فعالة وايجابية في إزالة التناقضات وتقليل الفوارق بين الشعوب بما يحقق التفاهم والتجاوب بينها[2].

وفي الدول العربية تبرز السياحة لما لها من أهمية بالغة من الناحية السياسية خاصة مع وجود ثروات سياحية كبيرة في بعض الدول العربية ،خاصة الثروات التاريخية، باعتبار أن دول المشرق العربي هي "مهد الحضارات "، وتأتي هذه الأهمية بسبب ذلك الصراع والتوتر الذي تعيشه هذه الدول العربية مع بعض الأطراف الخارجية ونتيجة لما يتم تصويره من مفاهيم خاطئة عن بعض هذه الدول في بعض وسائل الإعلام الغربية وتصويرها للمجتمعات العربية والإسلامية بأنها مجتمعات تقوم على العنف والإرهاب ورفض الطرف الأخر. هذا ومن الممكن هنا حصر أهمية السياحة للدول العربية بخصوص هذا الجانب من خلال تصحيح بعض هذه الأفكار الخاطئة المنتشرة في العديد من وسائل الاعلام الغربية عن الدول العربية وكسب ود وتأييد الشعوب الغربية نحو القضايا العربية الهامة.

ويجب أيضا أن لا ننسى هنا أن السياحة لها تأثيرات غير مباشرة في توفير الاستقرار السياسي خاصة في المجتمعات النامية، حيث أن السياحة بتحقيقها لإيرادات كبيرة للدولة تستطيع انعاش

---

[1] Ibid، PP 503-504.

[2] هدى سيد عبد اللطيف ،السياحة النظرية والتطبيق ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، 1994 ،ص37-38.

الاقتصاد القومي وتوفير فرص عمل كثيرة ومتنوعة ، ومن شأن ذلك بالطبع أن يؤدي إلى تحقيق الاستقرار الاقتصادي في الدولة " ومن ثم " الوصول إلى الاستقرار السياسي كنتيجة طبيعية لذلك. ومن الأشياء المعروفة هنا بالطبع هو أن الكثير من المشاكل والصراعات السياسية ترجع في الأصل لأسباب اقتصادية متنوعة.

- **السياحة والسلام**

إن البشر من خلال السفر يكتشفوا أصدقاء جدد في كل مكان في العالم ويكونوا روابط قوية من الاتفاق والتفاهم مع باقي الأعراق البشرية ناشرين بذلك الانتقال رسالة أمل وحب كبيرة في خلق وإيجاد عالم أكثر أمنا وسلاما. إن السياحة قادرة إذا ما تم التخطيط لها وتنظيمها بشكل جيد على تقريب المسافات بين مختلف الثقافات والأعراق المختلفة وتهيأ بذلك للبشر المختلفين في الثقافات والديانات فرصة كبيرة للتمتع بنهضة اقتصادية واجتماعية ملحوظة. ومن خلال السياحة أيضا نفهم تلك الاختلافات التي توجد بين البشر وخاصة تلك الاختلافات الثقافية والبيئية والإنسانية ومن خلالها أيضا نقوم ببناء وتطوير الثقة والاحترام المتبادل بين البشر ونفهم أكثر القدسية التي توجد في حياة كل إنسان على كوكب الأرض.

Louis Brandies أحد أكبر القضاة والمفكرين الأمريكيين أوضح ذات مرة أنه لايمكن أن يوجد هناك أي مجتمع حقيقي غير مبني على الاتصال الشخصي بين الأفراد، إن السفر والسياحة يوفران مثل هذه الفرصة لاكتساب الأفراد لمعارف حقيقية ومباشرة من العالم الخارجي ، وبصدد ذلك فلقد تم إنشاء المجلس الاقتصادي الأوربي منذ نحو ثلاثين عاما[1] لغرض التوفيق وتسوية الخلافات بين الأطراف المشاركة في الحربين العالميتين ، ولقد تبنى هذا المجلس المنهج القائل بأنه إذا كانت لدى أفراد وشعوب الدول المشاركة في هذا الصراع فرصة للالتقاء والاتصال مع بعضهم البعض ،فإنه بالتالي سوف يكون هناك احتمالية أقل لنشوب حروب بين تلك الدول[2].

وهناك مثال أخر يتعلق بجمهورية الصين الشعبية التي تمتلك جيش نووي كان يطلق عليه التهديد الأصفر في سنوات الستينات ، ولقد أصبحت هذه الدولة صديقة لمعظم العالم الغربي في العقود الأخيرة وخاصة بعد أن أبرمت هذه الدولة اتفاقات سياسية مع الولايات المتحدة الأمريكية وكانت تلك العلاقات السياسية بين الدولتين بمثابة المفتاح الذي فتح الطريق للسفر والسياحة بين الدولتين ، ولقد فتحت جمهورية الصين الشعبية حدودها للعالم الخارجي في عام 1978 بعد

[1] أي في سنة1965وفقا لسنة تأليف المرجع.

[2] McIntosh/ Goeldner/Ritchie، OP. Cit ، P501.

الزيارة التي قام بها وزيرا الخارجية الكندي والأمريكي للبلاد حيث أنه بعد هذه الزيارة قفز عدد المسافرين الذين يزورون الصين بنسبة من 20% إلى 30% منذ عام 1978[1].

وتشير بعض الإحصائيات إلى أنه يعقد في العام الواحد أكثر من 5000 مؤتمر دولي، وهذه المؤتمرات التي تتزايد باستمرار سنويا لها دورها الكبير والفعال من خلال عدة جوانب لعل من أهمها هو التركيز على حل المشاكل التي تعترض البشر، تبادل الآراء والأفكار، عقد اتفاقيات التوأمة بين المدن وعقد اللقاءات والمسابقات الرياضية، وهذه المؤتمرات لا يقتصر دورها فقط على الوقوف على الاختلافات التي تميز البشر، ولكن أيضا تعطينا إشارة واضحة لاشتراكنا مع بعضنا البعض في الأهداف والطموحات كأسرة إنسانية واحدة ، وبالتالي ،فإن النتيجة الشاملة لكل تلك الرحلات والسفريات تكمن في مساعدة البشر على إدراك المعنى الشامل لمصطلح القرية العالمية والإحساس بتلك الروابط التي يشترك فيها البشر في كل أنحاء العالم[2].

وكل ذلك العرض يوضح لنا أن السياحة من الممكن أن تكون أداة فعالة ومؤثرة في صنع السلام العالمي وذلك لما تقوم به من دور غاية في الأهمية في التقريب بين الشعوب المختلفة في الثقافات والأعراق والأديان واللغات وتوحيد أو التقريب بين وجهات النظر في القضايا المختلفة ، وكذلك ما تقوم به من دور فعال ومؤثر في تخفيف حدة التوتر والصراعات بين الدول والشعوب المختلفة ...الأمر الذي يثبت امكانياتها الكبيرة وجدواها في أن تكون بحق صناعة للسلام Peace Industry و**رسالة أمل كبيرة** تقرب بين مختلف الطوائف والأديان، تجمع بين مختلف الثقافات والأعراق، توحد وجهات النظر المختلفة بين الشعوب، تساعد من تخفيف حدة التوتر وتزرع التفاهم بين جميع الأطراف المتنازعة . فالسياحة لاتتمثل فقط بكونها تحمل رسالة اقتصادية أو ثقافية أو اجتماعية ، ولكنها بالمقام الأول رسالة سياسية كبيرة للشعوب والمجتمعات، رسالة **تحمل الأمل** في مستقبل أفضل لكل هذه الشعوب والمجتمعات من خلال العيش في حالة من التفاهم والحب والود.

---

[1] Ibid ،P 501.
[2] Ibid ،P 504.



شكل(10): السياحة عامل رئيسي في تحقيق السلام العالمي

source: McIntosh/ Goeldner/Ritchie،Tourism،(Op. Cit) ، P488

ثانيا:التأثيرات السلبية للسياحة

1- التأثيرات الاقتصادية

على الرغم من الفوائد الاقتصادية العظيمة الأهمية لصناعة السياحة، إلا أنها في نفس الوقت لها بعض الآثار السلبية والضارة على اقتصاد أي مجتمع، ونستطيع أن نحددها هنا كما يلي:

- **إرتفاع الأسعار والتضخم**

من المعروف أن السائحين دائما ما يتميزوا بمعدلات انفاق واستهلاك عالية في المناطق التي يقوموا بزيارتها، ولعل ذلك يبدو من الأمور الطبيعية جدا في السياحة، حيث أن السائح في العادة ما يقوم بإدخار مبلغ معين طوال السنة ثم يأتي لانفاقه في المنطقة السياحية المقصودة، وبالطبع من شأن هذا الانفاق الكبير أن يؤدي إلى حدوث رواج اقتصادي وزيادة الطلب على السلع والخدمات خاصة في الأقاليم والمدن السياحية العالمية المشهورة، مما يؤدي بالتالي إلى الارتفاع الكبير في أسعار هذه السلع والخدمات المقدمة وعدم تكيف السكان المحليين "خاصة أصحاب الدخول المنخفضة " مع هذه الأسعار المرتفعة.

وتنطبق نفس الحقيقة. إرتفاع الأسعار. على سيارات الأجرة ووسائل النقل التقليدية وإيجارات المساكن والمحلات " خاصة ذات الموقع المتميز منها " مما يدفع أحيانا بعض سكان الإقليم

السياحي إلى اللجؤ إلى القرى أو المناطق الريفية المجاورة للحصول على حاجاتهم من السلع والمنتجات والتي تكون عادة أقل سعرا حيث أن معظم المحلات والمنشآت التجارية في الإقليم السياحي وخاصة ذات الأنشطة المرتبطة بالسياحة تركز على بيع السلع والمنتجات التي لديها للسائحين[1]، ويترتب أيضا على حدوث ذلك الرواج السياحي والاقتصادي في الأقاليم السياحية المختلفة ظهور مشكلة أخرى ليست أقل أهمية وهي مشكلة ارتفاع أسعار الأراضي نتيجة للطلب عليها لاقامة المنشآت السياحية الخدمية المختلفة، ومع هذا الارتفاع الكبير في أسعار الأراضي يعجز السكان المحليون بدخولهم المنخفضة على الاستثمار وشراء هذه الأراضي في الغالب ويبدو ذلك واضحا بصفة خاصة في الأقاليم السياحية الأكثر صيتا دوليا.

هذا ومن الممكن ضرب بعض الأمثلة لمشكلة ارتفاع الأسعار والتضخم التي يسببها التدفق السياحي الكبير من خلال عقد مقارنات بسيطة بين مستويات وأسعار المعيشة بين بعض المدن المختلفة في أي دولة سياحية مشهورة، فعلى سبيل المثال في دولة مثل إيطاليا، تتفاوت الأسعار **بشكل كبير** بين مدنها السياحية المشهورة مثل فينيسيا وفلورنسا وبين مدنها الأقل شهرة سياحيا مثل بيروجيا وبارما ، حيث تميل الأسعار للارتفاع بشدة في كل من فينيسيا وفلورنسا بالنسبة لبيروجيا وبارما ، وخاصة تلك الأسعار المتعلقة بالإقامة والطعام والشراب **وهي الخدمات أو السلع التي دائما ما يستهلكها السائحون**، وينطبق نفس الشئ أيضا عند المقارنة بين الأسعار في كل من طوكيو وهيروشيما في اليابان ، أو باريس ومارسيليا في فرنسا ، أو بيروت وصيدا في لبنان ....الخ حيث تميل الأسعار للارتفاع بشدة في كل من طوكيو وباريس وبيروت على الترتيب مقارنة بالمدن الأخرى .

- <u>البطالة</u>

على الرغم من أن السياحة تعتبر،كما تم الاشارة إليه سابقا، صناعة مولدة لنسب كبيرة من العمالة المختلفة والمتنوعة ، إلا أنها في نفس الوقت وبسبب هذه النتائج المتولدة من مشكلة السياحة الدائمة "**الموسمية**" ، فإنها دائما ماتعاني من هذه النقطة التي تؤدي بالعمل السياحي إلى الوصول إلى الكساد أو مايعرف " بالبطالة "، فالعمل السياحي ليس دائما على مدار السنة ويتعرض لمواسم كساد كبيرة ومن شأن ذلك أن يؤدي بعدد كبير من العاملين إلى الانقطاع عن العمل السياحي لفترات قد تطول وقد تقصر.

ومن الأمور المؤدية أيضا إلى هذه المشكلة مرونة الطلب السياحي الكبيرة ، حيث أن السياحة ظاهرة تتأثر إلى حد كبير بالتقلبات الاقتصادية والسياسية والأمنية والمناخية والاجتماعية

[1] محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص287-288.

والتشريعية ...الخ ، ولعل من أبرز الأمثلة على ذلك هو ماحدث من حوادث عنف وإرهاب في بعض الدول العربية السياحية المشهورة وما ترتب عليه من الانخفاض الكبير في معدلات العمل والاشغال مما أدى في النهاية إلى أن بعض المنشآت العاملة في المجال السياحي أغلقت أبوابها أمام العاملين لديها وقطعت أرزاق الكثير منهم بعد أن كانت السياحة تمثل لهم مصدر الدخل الوحيد.

2- التأثيرات الاجتماعية

إن الاعتراف بالأخطاء التي تتم في قطاع السياحة والتي تنتج آثار سلبية في هذا القطاع ليس من شأنه التقليل من أهمية السياحة اجتماعيا ، ولكنه يجب أن يعتبر حافزا ودافعا للدولة السياحية لكي تعمل على تفاديها أو التقليل منها عن طريق التخطيط العلمي السليم[1]. وللسياحة بعض التأثيرات الاجتماعية الضارة نستطيع أن نوجزها في النقاط التالية :

- **التحولات الاجتماعية**

تتطلب السياحة الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتعميرها واعدادها لاستقبال السائحين بما في ذلك أماكن الاقامة المختلفة مثل الفنادق والقرى والمنتجعات ، بالاضافة إلى مراكز الترفيه وسبل المواصلات ، وذلك بالاستعانة بأحدث الطرق التكنولوجية وأساليب الحياة العصرية والتي تتولد عنها قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق ، وهي عادة ما تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية والمعايير الخلقية التي نشأوا وتربوا عليها ، مما يؤدي إلى تحولات وتغييرات جذرية في هذه المجتمعات[2].

- **التدهور الأخلاقي والاجتماعي**

هذه المشكلة تعاني منها على وجه الخصوص الدول السياحية النامية والتي تتميز بانتشار البطالة فيها وانخفاض مستوى الدخول الفردية بشكل كبير ، حيث يستغل عدد من أفراد هذه الدول الحالة المادية الجيدة للسائحين لمحاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وغير مشروعة حيث يظهر الوسطاء والطفيليين وتجار السوق السوداء وغيرهم من المستغلين والمروجين لوسائل الدعاية والبيع غير المباح ، كما تنتشر أيضا ظاهرة التسول وخاصة بين الأطفال الصغار في هذه الدول للحصول على الأموال من السائحين ، كذلك فإن السائحين هنا يكون من السهل

---

[1] محيي محمد سعد، المدخل للقوانين السياحية ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2001 ، ص86.

[2] هدى سيد لطيف ، مرجع سابق ، ص46.

عليهم الوقوع فريسة لعمليات السطو والسرقة والنصب وذلك لسهولة التعرف على مظهرهم الذي يؤدي لوقوعهم فريسة سهلة لهذه العمليات وأي نوع من أنواع المضايقات الاجتماعية.

- **النفور الاجتماعي**

تتعلق هذه المشكلة بوجود الاختلافات العرقية والدينية والقومية ...الخ بين السائحين والسكان المحليين والذين نجد من بينهم من يعتز بإنتمائه الديني والعرقي بصورة مبالغ فيها جدا لدرجة رفضه لكل عنصر دخيل أو غريب يأتي إلى زيارة أرضه، خاصة إذا ما أرتبط الأمر بوجود أنماط سلوكية وإستهلاكية مختلفة من قبل هذا العنصر ، وهذا التعارض الحادث دائما ما يطلق عليه التصادم الثقافي.

- **عدم التوازن الاجتماعي**

تتعلق هذه الخاصية بالمستوى الكبير لانفاق السياح، والذي يفوق عادة مستوى انفاقهم في مواطنهم . والذي يتجاوز مثيله الخاص بالسكان المحليين مما يعرض الفئة الأخيرة لضغوط نفسية متباينة في ظل الاحساس بأفضلية السياح وضخامة إمكاناتهم وعلو شأنهم الاجتماعي وهو إحساس خفي لايدركه السواح الذين يسعون إلى استثمار إجازاتهم والاستمتاع في ظل أفضل الظروف التي تتيحها إمكاناتهم المادية[1].

3- التأثيرات البيئية

البيئة ككل تعني ذلك الإطار الذي يشمل المقومات الطبيعية من أنهار وبحار وجبال وبحيرات وأشجار .....الخ ، والمقومات البشرية والتي تشمل كل شواهد صنع الإنسان سواء في الماضي أو في الحاضر . وهذه البيئة يعيش فيها كل من الإنسان والكائنات الحية الأخرى في توافق وانسجام. وعلى الرغم من وجود تأثيرات إيجابية واضحة للسياحة على البيئة ، إلا أنها تترك بعض الأثار السلبية الضارة تتمثل في الأتي:

- **تشويه البيئة**

إن السياحة وما يتبعها من أنشطة وخدمات وتسهيلات متنوعة تعد من الأسباب الرئيسية التي تهدد البيئة وتؤدي إلى إفسادها وإجهادها وتغيير منظومتها وتبديل معالمها وإخلال في توازنها خاصة إذا لم تكن هناك معايير دقيقة وصحيحة لعمليات البناء والتعمير لمنشآت الاقامة

---

[1] محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص321.

والمشروعات السكنية التي تتم أحيانا بطرق عشوائية في غيبة التخطيط الواعي والمسبق والواضح وبدرجة تفوق الطاقة الإستيعابية الطبيعية للمنطقة التي تقام بها هذه المشروعات[1].

وجاء تبعا لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة أنه تقريبا ثلاثة أرباع الكثبان الرملية لساحل البحر المتوسط ،فيما بين صقلية وجبرالتر، قد إختفت كنتيجة لبناء المصايف عليها او لعوامل التعرية الناتجة من تمهيد الأرض لعمليات التنمية ، وفي كينيا فإن تزايد الطلب على إنشاء الفنادق والمصايف السياحية نتج عنه إزالة شجر المنغروف لوضع المواد الخاصة بالبناء[2] ويضاف إلى السابق أيضا تقلص المساحات الخضراء نتيجة للتوسع في بناء المطارات أو تطويرها .

- **تلويث البيئة**

هذه المشكلة تتعلق بجانبين رئيسيين ، الجانب الأول يرتبط بإستخدام وسائل المواصلات العامة بافراط وما ينتج عنه في أن تكون هذه الوسائل المختلفة مصدرا كبيرا من مصادر التلوث في الجو ، كما أنها تسبب في نفس الوقت العديد من الاختناقات المرورية خاصة في المدن السياحية المشهورة عالميا أو في مدن المصايف ، حيث أن التلوث في الجو ينتج مع تزايد إستخدام وسائل النقل "خاصة الجوية منها " وما يتولد عنه من إحراق كمية كبيرة من الوقود والغاز والمواد الكيميائية المختلفة ، وكل ذلك بالطبع يؤثر على درجة نقاء وصفاء الجو .

أما مشكلة الزحام والإختناقات المرورية فهي تنتج عن تدفق أعداد كبيرة جدا من السائحين إلى المنطقة السياحية المقصودة مسببين بذلك زحام كبير في وسائل المواصلات وفي الطرق العامة ومن أبرز الأمثلة لمثل هذه الاختناقات هو تدفق السائحين بأعداد كبيرة في المدن الأوربية المشهورة مثل لندن الإنجليزية وفلورنسا الإيطالية[3] خاصة أثناء المواسم السياحية والمناسبات الخاصة ، وكذلك تدفق السائحين بأعداد كبيرة إلى مدن المصائف للهروب من الارتفاع الكبير في درجات الحرارة في مدن الدواخل ، وتعد مدينة الإسكندرية المصرية من الأمثلة المشهورة للمدن الساحلية التي تتعرض لهذه المشكلة .

الجانب الثاني من هذه المشكلة " **تلويث البيئة** " يتعلق بتلوث المياه وترك النفايات والفضلات، تلوث المياه يكون ناتجا عن مشاكل الصرف الصحي والتي تكون بدورها متعلقة بالزيادة الكبيرة

---

[1] هدى سيد لطيف، مرجع سابق، ص49.

[2] Chuck Y .Gee، Op. Cit ، P257.

ومن الأمثلة على ذلك أيضا تعرية بعض شواطئ جزر المالاديف لإقامة المصايف عليها

[3] وتعاني فلورنسا من هذه المشاكل الخاصة بالزحام بشكل ملحوظ جدا خاصة أثناء الموسم السياحي ويرجع ذلك لكثرة التدفقات من الداخل والخارج نظرا لشهرتها السياحية الكبيرة والتي تنبع من قيمتها الفنية ووجود عدد من الكنائس ذات الزخارف الباهرة فيها بالاضافة إلى وجود منزل الفنان الإيطالي المشهور"مايكل أنجلو" فيها.

في أعداد السواح ، وهذه الزيادة وإكتظاظ بعض الأماكن السياحية بالأفواج وخاصة في الشواطئ والغابات تترك أثرها في ترك النفايات والفضلات في هذه الأماكن وغيرها . وتوضح حالة صرف النفايات في البحر هذا الوضع ، فلو فرضنا أن هناك فندق مقام على البحر ويصرف نفاياته في البحر ، فإنه يسبب تلوثا وأضرارا خارجية يتحملها المجتمع ، حيث سيقل استمتاع الأفراد بالبحر بسبب عدم نظافة المياه ، كما قد يتعرض بعضهم للأمراض وغيرها من الأضرار التي تؤدي في النهاية إلى التأثير سلبا على رفاهية المجتمع[1].

- **الإستنزاف البيئي**

إن الضغط المتولد من الأعداد المتزايدة من البشر "**حتى الذين يعيشون مؤقتا في مكان ما**" على المياه والطعام ومصادر الطاقة ، من الممكن أن يكون ذو عواقب وخيمة ، فلقد تم تقدير أن معدل الإستهلاك الطبيعي للسواح من المياه " مشتملا على حاجتهم لمياه مسابقات الجولف وحدائق الفنادق وحمامات السباحة " يكون عشرة مرات أضعاف المعدل الطبيعي للبقاء على قيد الحياة، ومن جهة أخرى نجد أن كائن سرطان البحر والحيوانات البحرية الأخرى تكون تحت التهديد في مناطق من البحر الكاريبي بسبب الطلب المتزايد من السواح على المأكولات البحرية ، وفي جبال الهيمالايا تسبب قطع الأشجار المتزايد من جانب السواح لتزويد معسكراتهم بالوقود اللازم في إحداث عوامل تعرية حادة ، كما أن هناك فصائل حيوانية عديدة تعاني من صيدها وإستغلالها كتذكارات سياحية[2]. إن هذه المشكلة لها أبعاد خطيرة على البيئة الطبيعية وهي بدون شك ترتبط برغبة بعض السواح في معرفة وجمع كل ما هو جديد وذلك يأتي على حساب البيئة نفسها ، وواجب المسئولين في القطاع السياحي هنا إلزام السواح ببعض التعليمات التي تكفل الحفاظ على البيئة ووضع أجهزة مراقبة دقيقة في الغابات والمناطق الخضراء لتلافي العبث في مقدرات ومكتسبات البيئة الطبيعية من جانب بعض السواح العابثين والغير ملتزمين. ومما لاشك فيه هنا فإن السياحة كما تؤدي إلى المحافظة على البيئة وصيانتها ، فإنها تؤدي بها في نفس الوقت إلى التدهور ، وواجب الدول السياحية هنا التي تمتلك مثل هذا التراث البيئي الكبير المتمثل في الغابات والأشجار وكافة المساحات الطبيعية الخضراء أن تكفل لهذه البيئة الحماية اللازمة من خلال سن القوانين وفرض الغرامات على أي مخالفات تقع ضد هذه البيئة الطبيعية الجميلة ، وقد تلجأ بعض الدول هنا إلى فرض بعض الرسوم على الدخول لهذه المساحات لخلق الشعور لدى الزوار بمدى أهمية هذه المساحات من جهة، واستغلال عوائد هذه الرسوم في النفقات الخاصة بالصيانة والتطوير من جهة أخرى.

---

[1] محمد البنا ، اقتصاديات السياحة ووقت الفراغ ، مطابع الولاء الحديثة ، شبين الكوم ، الطبعة الأولي ، 98-99 ص244.

[2] Chuck Y .Gee، Op.Cit،P258.

الفصل الرابع

وسائل النقل

-مقدمة في النقل

أولا : النقل البري

ثانيا : النقل البحري

ثالثا: النقل الجوي

الأهداف

يهدف هذا الفصل إلى الأتي:

أولا : التعرف على الأهمية والدور الكبير الذي تلعبه وسائل النقل السياحي بكافة أنواعها لخدمة حركة السياحة .

ثانيا : معرفة نشأة وبدايات وسائل النقل المختلفة عبر التاريخ و التطور الكبير الذي صاحب استخدام هذه الوسائل .

ثالثا : معرفة التقسيمات والأنواع المختلفة الخاصة بوسائل النقل السياحي ويشمل ذلك معرفة المميزات المختلفة التي تقدمها كل وسيلة على حدة مع الوقوف على أهم السلبيات المرافقة لاستخدامها.

مقدمة في النقل

النقل يعتبر عصب الحركة السياحية، ولا يمكن إتمام أو تنفيذ أي برنامج سياحي معين بدون وسائل النقل المختلفة سواء الجوية منها أو البرية أو البحرية. هذا ومن المعروف أن أهمية وسائل النقل للمنطقة السياحية المقصودة تزداد كلها كانت هذه المنطقة بعيدة ويحرص السائح في هذه الحالة على استخدام وسيلة نقل مناسبة وسريعة تكون الطائرة على الأغلب وذلك من أجل توفير الوقت والجهد . وقد لعب تطور وسائل النقل الكبير من الناحية التكنولوجية دورا هاما في حدوث طفرة كبيرة في العالم خاصة في المائة وخمسون سنة الأخيرة حيث أصبحت وسائل النقل والمواصلات أكثر سرعة ، أكثر أمانا وأكثر راحة للمسافرين، وفي البداية نجد أن **اختفاء وسائل النقل البدائية مثل الجمال والعربات التي تجرها الخيل واستبدالها بالسكك الحديدية** قد شكل نقطة انطلاق كبيرة لتطور الحركةالسياحية[1].

و ظهرت السكك الحديدية في المانيا في القرن السابع عشر لخدمة مناجم الفحم ، ولكن بمجيء القرن التاسع عشر كانت السكك الحديدية قد انتشرت في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وقد نشأت كخطوط لنقل الركاب في انجلترا إبتداءا من سنة 1825 ، وقد أعطت السكك الحديدية دفعة كبيرة لكي تظهر السياحة الجماهيرية Mass Tourism بدلا من سياحة الطبقة Class

---

[1] Columbo-Rossi-Zanchi ،Op. Cit ،P7.

Tourism ذات الأعداد المحدودة[1]، ومن الملاحظ أن السكك الحديدية أصبحت تستخدم بشكل أقل من الماضي لعدة أسباب منها ظهور وسائل نقل أخرى أكثر سرعة وأكثر قدرة على الوصول إلى الأماكن السياحية البعيدة مثل الطائرة وكذلك اتجاه السائحين في العقود الأخيرة إلى وسائل النقل البحري التي شهدت مؤخرا طفرة كبيرة في استخدامها لأغراض سياحية ، غير أنه في نفس الوقت نجد أن هذا التقلص في دور السكك الحديدية قد صاحبه أيضا تطور في استخدام القطارات السريعة وفتح عدة قنوات ومحطات لمترو الأنفاق في أوربا وقد يزيد ذلك بالتالي من حركة السياحة الدولية عبر السكك الحديدية في المستقبل .

إن قطاع النقل يشكل إحدى القطاعات الحيوية والحساسة لصناعة السياحة وتتلخص أهميته لصناعة السياحة من خلال ثلاثة جوانب مختلفة :-

أولا: توفير وسائل السفر والنقل إلى المنطقة السياحية المقصودة Destination من مكان اقامة المسافر أو السائح والعودة به مرة أخرى إلى نفس هذا المكان . هذا النوع من النقل يوجد فقط في بداية ونهاية الإجازات أو في السفر التجاري فقط .

ثانيا: توفير وسائل السفر والتنقل داخل حدود المنطقة السياحية المقصودة للسائحين الذين يصلون إلى منطقة معينة ويرغبون في استكشافها، على سبيل المثال عمل جولة برية في إحدى حافلات لندن أو جولة نهرية على ضفاف نيل القاهرة. هذا النوع من وسائل النقل يتم استخدامه في الغالب من جانب السكان المقيمين بصفة دائمة في هذه المنطقة المقصودة بالاضافة إلى السائحين ويكون متاح خلال فترة اقامة السائح في المنطقة السياحية .

ثالثا: استخدام وسيلة النقل كعنصر رئيسي في رحلة السائح، وهي الحالة التي تكون فيها وسيلة النقل سبب رئيسي لاختيار السائح للرحلة كما يحدث على سبيل المثال عند أخذ رحلة بحرية بالسفينة في جزر الكاريبي، وهنا تتوفر بالسفينة جميع التسهيلات الخاصة بالاقامة والطعام والترفيه بالاضافة إلى استخدام السفينة نفسها كوسيلة سفر للسائح. هذا النوع من وسائل النقل يوجد خلال الإجازة بالكامل ، في بدايتها ، وسطها ، ونهايتها ، وفي بعض الحالات قد لا يغادر أو يترك السائح وسيلة النقل المستخدمة.

هذا ، وعلى الرغم من أهمية هذا الدور الايجابي الذي يلعبه قطاع النقل في المجال السياحي إلا أنه يترك بعض الأثار السلبية والتي بدأت تلوح للأفق بشكل أكبر خاصة مع تطور الحركة

[1] عبد الرحمن سليم ، مرجع سابق ، ص 15- 16.

السياحية وإتساعها الكبير خاصة في السنوات التي أعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية وارتفاع المستوى التقني والتكنولوجي في العالم وتطور وسائل النقل المدني بشكل كبير، وهذه الأثار السلبية تتمثل في ذلك الضغط الذي تمثله الحركة السياحية خاصة في أوقات الموسم السياحي على المرور وحركة المواصلات في المدن السياحية المشهورة والتسبب في العديد من الأعطال للسكان المحليين في هذه المدن بالاضافة إلى فقدهم لأماكنهم الخاصة في وسائل المواصلات. بالاضافة إلى ذلك فإن مشكلة هذه التدفقات السياحية الكبيرة تلقى بظلالها على وسائل النقل في أي مدينة سياحية معينة في حالة عدم توفر العدد الكافي من وسائل النقل للتعامل مع هذه التدفقات الكبيرة والتي تأخذ في الذروة في مواسم سياحية معينة أو في حالة تنظيم أحد المهرجانات الخاصة في مدينة سياحية صغيرة على وجه الخصوص. لذلك فإن التخطيط السياحي الناجح هنا هو الذي يتصدى بنجاح لمثل هذه المشاكل الخاصة بوسائل النقل والتقليل إلى حد كبير من حدة الضغط الواقع على هذه المجتمعات السياحية والتي يشعر سكانها المحليون بالضيق الشديد والقلق والاشمئزاز من جراء هذا الضغط ومشاكل الاختناقات المرورية ، مما قد يتسبب في الإضرار كثيرا بسمعة أي مقصد سياحي معين من جراء ذلك الأمر.

هذا ، وتنقسم وسائل النقل إلى تلك التقسيمات المعروفة من وسائل نقل برية وجوية وبحرية وكل وسيلة لها دورها المميز لخدمة الحركة السياحية وطابعها المميز في تقديم الخدمة السياحية لجميع الطبقات المستهلكة. وبصفة عامة ينقسم النقل إلى نقل خارجيTransport يهتم بنقل السائحين من خارج حدود الدولة السياحية حتى نقطة الوصول لهذه الدولة، ونقل داخلي Transfer يهتم بنقلهم من وقت وصولهم داخل مطار أو ميناء هذه الدولة السياحية .

ويعتبر النقل بجميع أنواعه وتصنيفاته من أهم العوامل التي تساعد في إنجاح الرحلة السياحية وهو يدخل ضمن تشكيلة التسهيلات السياحية المطلوبة والهامة جدا من أجل إتمام واكمال نجاح أي برنامج سياحي معين ، ومن المستحيل هنا بالطبع تخيل أي برنامج سياحي ناجح أو حتى غير ناجح بدون وجود هذه الوسيلة الهامة ، ومما يدل على أهمية وسائل النقل ودورها الواضح في إتمام العملية السياحية، هو إنشاء العديد من الجمعيات والمنظمات الخاصة بتنظيم حركة النقل والسفر ومن أهمها الاتحاد الدولي للنقل الجوى IATA[1] ، الاتحاد الدولي للنقل البحري CLIA[2]، الجمعية الوطنية لمسافري السكك الحديدية AMTRAK[3]، وجمعية السيارات الأمريكية AAA[4].

[1] International Air Transport Association
[2] Cruise Lines International Association
[3] National Railroad Passenger Corporation
[4] American Automobile Association

هذا ومن الضروري الاشارة هنا إلى أن الحركة السياحية في أي دولة لاتزدهر ولاتنتعش إلا في ظل وجود شبكة قوية ومتطورة من شبكات النقل بإختلاف أنواعها جوية أو برية أو بحرية، وكلما كان نصيب الدولة السياحية من هذه الشبكات "**مجتمعة**" أكبر كلما كان نصيبها من الحركة السياحية أقوى مع وجود تطور ورقي في باقي التسهيلات السياحية الأخرى المتعلقة بالبرامج السياحية وخدمات الإيواء والتسويق والارشاد السياحي وغيرها. لذلك لانستغرب هنا كثيرا في هذا السياق من وجود ذلك التناسب الطردي بين تقدم الدولة وتطورها سياحيا وتطور شبكة النقل والمواصلات الخاصة بها .

ولذلك نجد أن الدولة التي ترغب في تحقيق تنمية سياحية منشودة لايكون لها ذلك بمنأى عن تطوير شبكة النقل الخاصة بها بجميع أنواعها ومحاولة استحداث شبكات جديدة من النقل في حالة وجود أي نقص بها خاص بذلك، ويبدو ذلك هام جدا خاصة في تلك الدول التي تتميز بوجود مساحات مترامية الأطراف وتنوع في المنتوج السياحي من سواحل وشواطئ وغابات وجبال وصحاري...الخ، لذلك فإن الحاجة هنا "مع ذلك الإمتداد الكبير المترامي الأطراف وتنوع المنتوج السياحي" تبدو ضرورية جدا لتنشيط الحركة السياحية وتفعيلها لنقل السائحين بأقصى سرعة ممكنة بين هذه المساحات الكبيرة ولايكون ذلك إلا بتسخير جميع وسائل النقل الممكنة واستحداث وسائل جديدة والتي تعمل على زيادة سرعة الحركة السياحية واختصار الوقت المستغرق في الرحلات السياحية المختلفة مع توفير جميع التسهيلات الضرورية في هذه الوسائل.

أولا: <u>النقل البري</u>

يعتبر هذا النوع من النقل أساس السفر ، حيث نجد أن الإنسان في العصور البدائية كان يتنقل باستخدام وسائل نقل بدائية مثل الدواب والخيول . ولم يكن لهذا الانتقال في البداية أي دافع أو تفكير في تحقيق السياحة والمتعة ، حيث كان يتم التفكير في اقامة العلاقات التجارية والسفر من أجلها أو السفر من أجل دوافع القتال والصراع مع الأخرين أو من أجل أسباب خاصة بالدين مثل الحج والتبشير ، أي أنه باختصار كان انتقال الإنسان في هذه العصور يتم لأسباب " **المنفعة الشخصية** " بعيدا عن أية دوافع سياحية ، إلا أنه لم يكن هناك وسائل متطورة للسفر والانتقال حيث كان الإنسان يستخدم وسائل نقل بدائية كالدواب باختلاف أنواعها مثل الخيول والجمال والتي كانت تكلفه جهدا كبيرا ووقتا أكبر، لذلك فإن عنصر الوقت لم يكن يشكل أهمية كبيرة لدى المسافر في تلك العصور الأولى للسفر ، كما أنه لم يكن هناك طرق معبدة أو علامات ودلالات واضحة في السفر ولم يكن هناك أيضا أي حدودا أو تنظيمات معينة في السفر كالتي

نشاهدها في عالم اليوم، وخلال هذه الحقبة من حياة الإنسان لم يتطور أسلوب السفر كثيرا إلى أن بدأ استعمال النقود واستغلال المعادن النفيسة في عمليات التبادل مما أعطى دفعة كبيرة لحرية الحركة وسرعة الانتقال .

وينقسم النقل البري كما هو معروف إلى ثلاثة أقسام وهي النقل عن طريق كل من القطار والحافلة والسيارة. وأقدم أشكال هذه الوسائل بالطبع هو **النقل بالقطار أو السكك الحديدية** والتي تم استخدامها في بريطانيا عام 1832 تقريبا[1] ، حيث استخدم فيها أول قطار لنقل المسافرين الذين وجدوا الفرص الكافية من خلال هذه الوسيلة للتنقل والتعرف على الأماكن والمناطق المجاورة، ومع التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في القرن الماضي توسعت هذه القطارات وأصبحت تقدم خدمات وإمكانيات أكبر وتم اختصار وقت الرحلة كثيرا بالنسبة للسابق عن طريق اختراع قطارات معينة أكثر سرعة وراحة بالاضافة إلى توفير العديد من التسهيلات المريحة داخل القطار نفسه من إيواء وطعام وشراب وترفيه بالشكل الذي وصفت فيه هذه القطارات بكونها تمثل شكل من أشكال **الفنادق المتحركة** . وبصفة عامة تلعب هذه القطارات دورا كبيرا في نقل السواح سواء داخل حدود الدولة السياحية "السياحة الداخلية" أو خارج حدودها "السياحة الدولية" ، وهي تمتاز بكونها وسيلة سريعة ومريحة ومقنعة ولها قطاعها العريض جدا من الجمهور.

أشهر فترة للنقل بواسطة السكك الحديدية في العالم كانت في النصف الأول من القرن العشرين، ولكن منذ سنوات الخمسينات"من القرن الماضي" نجد أن دول عديدة منها بريطانيا قد قللت من استخدام خدمات السكك الحديدية وقامت بإغلاق بعض الخطوط ، في نفس الوقت نجد أن التطور التكنولوجي الكبير أعطى الإمكانية للقطارات للسفر على سرعة 400 كيلو متر في الساعة في بعض الدول ، على سبيل المثال قامت إحدى مؤسسات السكك الحديدية الألمانية بتطوير قطار أطلق عليه **ICA** قادر على اختصار وقت الرحلة من مدينة هامبورج إلى مدينة ميونيخ إلى خمس ساعات ونصف بدلا من سبع ساعات[2]. هذا، ولقد تمت أول رحلة تجارية على خط حديدي في العالم في سبتمبر عام 1825 وكان ذلك بين بلدتي دارلنجتون وستكتن في المملكة المتحدة وقطع القطار المسافة بين البلدتين وطولها 61 كيلو متر (38 ميل) في نحو أربع ساعات أي بمعدل 15،25 كم في الساعة . وتمت ثاني رحلة تجارية على خط حديدي في العالم عام 1830 وكانت في بريطانيا أيضا بين مدينة مانشستر وميناء ليفربول[3] .

---

[1] وقد صنعت السكك الحديدية بشكل رسمي في بريطانيا حوالي عام 1825.

[2] Rob Davidson، Op. Cit ، P43.

[3] محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص 206 – 207.



شكل (11): السكك الحديدية أحدثت طفرة هائلة في السفر البري

Source: McIntosh/ Goeldner/Ritchie،Tourism،OP.Cit، P102.

هذا، ولقد شهدت حركة النقل البري تطورا كبيرا مع **ظهور السيارة** في القرن العشرين وأدى ظهور السيارة إلى انحسار نسبي في استخدام السكك الحديدية في الرحلات السياحية نظرا لقدرة السيارة على الوصول **إلى أماكن من المتعذر الوصول إليها بواسطة القطارات** مثل الأماكن الساحلية والأماكن الجبلية الوعرة. في الولايات المتحدة الأمريكية يقدر نسبة استخدام السيارة في سفر الإجازات85%، وعلى الرغم من أن تكلفة استخدام السيارة لكل كيلومتر تفوق تكلفة استخدام القطارات، فإن أغلب الأشخاص لا يزالوا منجذبين لاستخدام هذه الوسيلة من النقل نظرا لمرونتها وملائمتها، حيث نجد أن الأشخاص الذين يستخدمون هذه الوسيلة يكونوا قادرين على الوصول بها إلى المنطقة السياحية المقصودة والتنقل بها أيضا داخل المنطقة نفسها[1].

هذا ويعود الفضل هنا لاختراع أول سيارة للألماني كارل بنز والذي أخترع أول سيارة تعمل بمحرك الجازولين في المانيا عام 1885 وتم تسجيل براءة هذا الاختراع عام 1886 في مدينة ملنهايم . ومع بدايات القرن العشرين كانت تستخدم السيارات بشكل أساسي لأغراض حربية حيث تم استخدامها خلال الحرب العالمية الأولى من جانب القوات المشاركة لنقل الأسلحة والجنود والعتاد، ومع نهاية هذه الحرب بدأ يحدث تغيير في أغراض استخدامها وأصبحت تستخدم لأغراض مدنية لنقل المسافرين والأشخاص. ومع التطور الكبير الذي حدث في تقنية صناعة السيارات وزيادة نسبة امتلاك الأشخاص لها مع حدوث تطور موازي في انشاء وتشييد الطرق

[1] Rob Davidson، Op. Cit ، P43.

المختلفة لمقابلة هذا التطور، إنعكس ذلك بالتالي على زيادة حركة السفر وتوسعها بشكل كبير لم يحدث في السابق. وتشير هنا بعض الإحصائيات إلى أنه في عام 2002 كان هناك حوالي 590 مليون سيارة في العالم .وفي الولايات المتحدة الأمريكية وحدها كان هناك حوالي 140 مليون سيارة أي بنسبة امتلاك تقدر بسيارة واحدة لكل شخصين[1].

هذا وقد ظهرت صناعة كبيرة مرتبطة بالسيارات ولها دورها الواضح في تنشيط الحركة السياحية وهي صناعة تأجير السيارات Car Rentals، وهذه الصناعة يوازي نموها" **إن لم يكن يزيد**" النمو في حركة النقل الجوي، وهي مرتبطة بالمسافرين جوا من رجال الأعمال والذين يرغبون في استئجار السيارات لاستخدامها في إنجاز الأعمال الخاصة بهم، كما إنها مرتبطة بالسواح الذين يرغبون في التنقل بالسيارات في المنطقة السياحية المقصودة لغرض التمتع واكتشاف أماكن جديدة وغير مألوفة بالنسبة لهم، وفي هذه الحالة تبدأ عملية استئجار السيارة عند الوصول إلى المطار ولا يكون المستأجر أو السائح هنا ملزما بإرجاع السيارة إلى نفس موقع الوكالة أو الشركة التي قام باستئجار السيارة منها ، حيث أنه في بعض الحالات تنتمي إليه هذه الوكالة أو الشركة المستأجر منها السيارة . كما ترتب على نمو حركة السفر بالسيارات الخاصة ظهور فنادق السيارات Motels على الطرق الرئيسية وخارج المدن لمواجهة احتياجات المسافرين بالسيارات، كما أدى أيضاً إلى انتعاش المتنزهات القومية National Parks والمنتزهات المتخصصة Thewe Parks مثل ديزني لاند وديزني ويرلدو وغيرها[2] .

كما ترتب على ظهور السيارات أيضا ظهور وسيلة هامة في تنقلات السواح وهي التاكسي أو سيارة الأجرة والذي يستخدمه السواح من أجل التنقل في المدن وخاصة تلك المدن الكبرى للوصول إلى مقاصد معينة وللتعرف على شوارع جديدة وغير مألوفة لهم .

ومن أهم المميزات الموجودة في استخدام هذه الوسيلة "السيارة" هو التحرر الكبير في استخدامها دون أي قيود أو مواعيد خاصة بحجز التذاكر أو التقيد بالسفر في أي وقت معين سواء كان بالليل أو النهار. كما أتاحت هذه الوسيلة ، بالاضافة إلى التحرر من عنصري الوقت والمواعيد، المزيد من الراحة والانسجام والتوقف أثناء الرحلة في أي وقت لأخذ الراحة أو تناول الطعام أو الشراب ، بالاضافة إلى حرية سلك أي طريق معين أثناء القيام بالرحلة . وأخيرا أتاحت أيضا هذه الوسيلة المزيد من التخفيض في تكاليف السفر خاصة إذا ما أشترك في استخدامها شخصين أو مجموعة من الأشخاص.

---

[1] ويكيبيديا ، الموسوعة الحرة، صناعة السيارات ، تاريخ مرور: 5-4-2014

[2] عبد الرحمن سليم ، مرجع سابق، ص 23.

تعتبر **الحافلة أيضاً أو " الأتوبيس** " من وسائل النقل البرية الهامة والتي ساعدت إلى حد كبير على تنشيط حركة السفر البري ، وغالبا ما يستخدم السائحون هذه الوسيلة في سفرهم وتنقلهم بين المدن في دولة معينة أو من دولة إلى أخرى ولكن بشرط أن لاتكون المسافة كبيرة جدا حيث أن الأمر هنا يتعلق باستخدام وسيلة النقل الجوي . كما يستخدم السائحون أيضا هذه الوسيلة في التنقل داخل المدينة الواحدة حيث تمتاز هنا بقدرتها على المرور على مختلف شوارع المدينة وتمتاز أيضا برخصها الكبير مقارنة باستخدام وسيلة التاكسي.

على سبيل المثال في بعض المدن الأوربية السياحية نجد أنه يتم تخصيص حافلات معينة بسعر رمزي يكون مهمتها عمل جولة بالسائحين إلى مختلف أرجاء المدينة للتمتع بمشاهدة شوارعها ومعالمها الهامة . وتعتبر كل من اليونان وتركيا على سبيل المثال من أكثر الدول التي تعتمد بشكل كبير على خدمات الحافلات لنقل السائحين الوافدين اليهما بالاضافة إلى نقل السكان المقيمين، وفي الولايات المتحدة الأمريكية يتم تنظيم تقريباً 400 مليون رحلة أتوبيس سنوياً بين مدن الدولة عن طريق شركات معينة مثل تلك الشركة العالمية المشهورة Grey hound Lines[1].

ولمواجهة الانتقادات الكثيرة والتي كانت توجه للحافلات في أنها بطيئة نسبيا وغير مريحة وأيضا لمواجهة الزيادة في نسبة اقتناء السيارات الخاصة خاصة في المجتمعات الصناعية المتقدمة، فلقد أدى ذلك كله إلى اختراع وظهور حافلات أسرع من قبل ومزودة بجميع وسائل الراحة والخدمات مثل مشاهدة الفيديو، تناول وجبات الطعام الخفيفة والمشروبات الباردة والساخنة واستخدام الانترنت وعمل مكالمات هاتفية ، إدخال وسائل تكييف حديثة وتركيب ستائر على النوافذ الزجاجية وكذلك إدخال دورات مياه حديثة وغير ذلك من الوسائل والخدمات التي تجعل السفر في الحافلات أكثر راحة وأمنا بالاضافة إلى رخص أسعارها النسبي مقارنة ببعض وسائل النقل الأخرى ذات التكلفة العالية ، هذا ومن المعروف أن الحافلات يزداد دورها وأهميتها كلما اختفت وسائل النقل البرية الأخرى وخاصة القطارات لعدم وجود الإمكانيات لإقامتها أو لعدم الصلاحية الجغرافية ، حيث تصبح الحافلات هنا تقريبا الوسيلة البرية الوحيدة في خدمة تنقلات السائحين.

[1] Rob Davidson ، Op. Cit، PP 43 – 44.



شكل (12): الحافلات توفر متعة خاصة أثناء السفر البري الطويل

Source: Rob Davidson ،Tourism، Op.Cit،P44.

ثانيا: النقل البحري

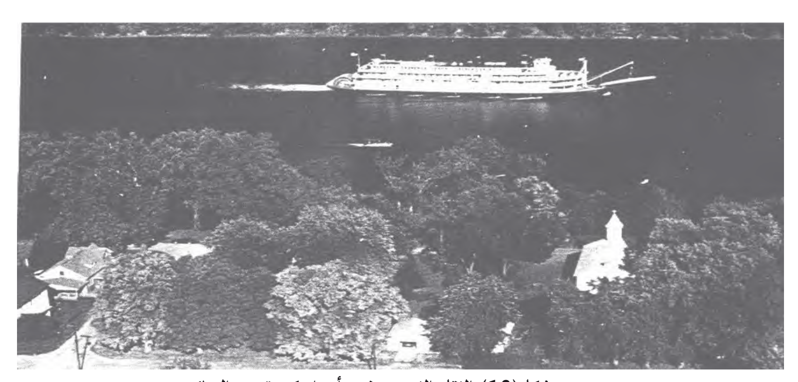
يعتبر النقل البحري من أقدم وأهم الأشكال التي عرفها السفر ، حيث كان الوسيلة الوحيدة المتبعة لعبور القارات والمحيطات قبل ظهور الطائرات في القرن العشرين. ويذكر لنا التاريخ أن الملكة المصرية حتشبسوت قد قامت بأهم الرحلات البحرية[1] إلى بلاد الحبشة والصومال والتي كان يطلق عليها " بلاد بنت " وهي البلاد الواقعة في شرق الساحل الأفريقي ، هذا وقد دونت تفاصيل هذه الرحلات البحرية على جدران معبد الدير البحري في الأقصر جنوب مصر. كما كان أيضا للفينيقيين صولات وجولات في استخدام البحر للسفر وكان سفرهم في الأساس لأغراض تجارية وتأسيس عدة مدن ومراكز لهم خاصة على السواحل الشمالية للبحر الأبيض المتوسط ، ولقد كان السفر قديما بالسفن معتمدا على استخدام المراكب الشراعية إلى أن حلت محلها السفن البخارية في العصور الحديثة ، وكان لافتتاح قناة السويس عام 1869 أثرا كبيرا في تنشيط حركة النقل البحري بين دول أوروبا ودول الشرق .

هذا، ولقد كان السفر في البحر قديما مرتبطا في الغالب بالتجارة أو لإكتشاف أماكن وقارات جديدة أو لأغراض حربية وكذلك سلمية، ولم يكن من الممكن الحديث عن رحلات بحرية من أجل السياحة والاستجمام بشكل كبير، ولكن في العصور الحديثة تم البدء بالاهتمام بالرحلات البحرية السياحية بشكل كبير ولعل من أهمها تلك الرحلات التي كان ينظمها " توماس كوك "

[1] ومن المرجع أن هذه الرحلات كانت لأغراض السلم والسياحة .

والذي أنشأ أول وكالة لتنظيم السفر والسياحة في سنة 1845 والذي أصبحت وكالته ممثلا للعديد من شركات النقل البحري والسكك الحديدية . وقد حقق النقل البحري أحسن فترة رواج له في العشرة سنوات التي أعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية إلى أن بدأ استعمال الطائرات النفاثة عبر الأطلنطي في عام 1958 مما أدى إلى انحسار سريع في حركة السفر بحرا .

ومع بداية الستينات شاهد العالم إختفاء السفن عابرة المحيطات الواحدة بعد الأخرى ليظهر نمط جديد من السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات البحرية Cruise Ships والتي يطلق عليها الآن بالمنتجعات العائمة Floating Resorts [1]- هذا، ويعتبر النقل البحري من وسائل النقل التي توفر متعة خاصة للمسافرين ، وقد شهد إقبال متزايد بصورة أكبر عن ذي قبل من طبقات الشباب والمتزوجين والعائلات وتضاعف عدد المسافرين بشكل ملحوظ في العقود الأخيرة نظرا للاهتمام الكبير من جانب دول سياحية عديدة بهذه الوسيلة وخاصة تلك الدول الواقعة على مصبات الأنهار والبحار والتي تكثر فيها الخلجان المائية والبحيرات والشلالات ، ولعل من أوضح الأمثلة على ذلك كل من مصر وبريطانيا حيث يتم تنظيم رحلات نيلية ممتعة في القاهرة وكذلك تنظيم رحلات للتمتع بمشاهدة الأنهار والقنوات المائية المشهورة في بريطانيا .



شكل(13) النقل النهري يغري أعداد كبيرة من السائحين

Source: McIntosh/ Goeldner/Ritchie، OP.Cit،P112

وقد إستدعى اهتمام الدول المختلفة بهذه الوسيلة الزيادة في بناء وانشاء السفن المختلفة وكذلك التوسع في بناء الموانى المرتبطة بالسفن واضافة العديد من الخدمات والتسهيلات على متن السفن والتي تجعل السفر " **خبرة لا يمكن نسيانها** " ومن أمثلة هذه الخدمات ادخال حمامات

---

[1] عبد الرحمن سليم ، مرجع سابق ، ص 16.

سباحة ونوادي صحية HealthClubs ونوادي ليلية Nightclubs وحجرات للجلوس ومسارح، بالاضافة إلى المطاعم الراقية وغرف النوم المجهزة ، ولعل هذا كله هو ما أدى إلى زيادة عدد المسافرين في العقود الأخيرة بالاضافة إلى المتعة الخاصة بمشاهدة البحر أثناء السفر و مشاهدة بعض المناظر الطبيعية الخلابة أثناء التنقل داخل حدود الدولة الواحدة، وهذا ما أدى أيضا إلى أن يكون النقل البحري الوسيلة الأكثر انتشارا داخليا بين وسائل النقل الأخرى نظرا لما توفره من متعة خاصة ولانخفاض تكلفتها مقارنة ببعض وسائل النقل الأخرى ، كما يعتبر أيضا الوسيلة الأكثر أمنا وراحة مقارنة ببعض الوسائل البرية الأخرى مثل السيارات والحافلات أو مقارنة بوسائل النقل الجوي .

ومن أشهر السفن البحرية التي تقدم متعة خاصة أثناء السفر مايلي :

- **كوين اليزابيث الثانية : Queen Elizabeth II**

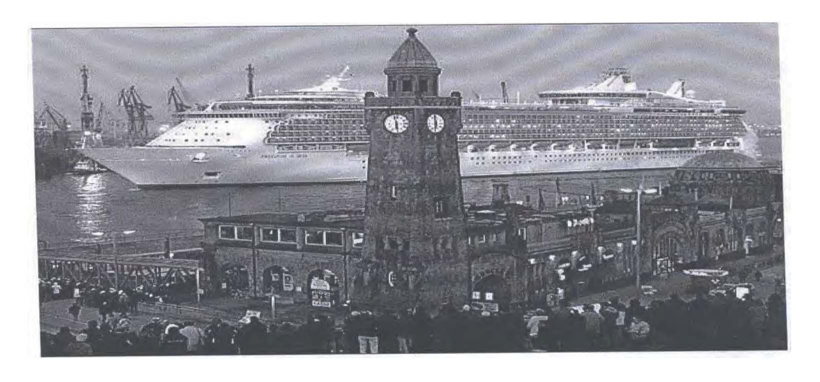
لسنوات عديدة عرفت السفينة كوين اليزابيث الثاني دوليا بأنها أفخم سفينة عابرة للمحيطات على مستوى العالم ، فجمالها يكون فوق مستوى الوصف ، وهي مريحة مثل أفخم فندق في الأناقة، وهي في سفرها تشبه الحلم ، مطاعمها الأربعة تكون في مستوى الخمس نجوم وأجنحتها وغرفها الفخمة والبالغ عددها 900 ليس لها نظير، حمامات السباحة الأربعة، النادي الصحي ، البارات ، النوادي الليلية ، قاعات الاستراحة والمسرح تنافس أجمل منتجع سياحي. كما أن خدماتها والمعين لها أكثر من عضو عامل لكل ضيفين تكون باهرة المستوى. وبمساحة إجمالية تقدر بنحو 40000 قدم مربع تقريبا مكشوفة على البحر ، تكون سفينة كوين اليزابيث الثانية بحق وجهة سياحية مستقلة بذاتها بينما هي تبحر نحو أشهر المواني العالمية، هذه السفينة تمثل للبعض تجربة الحياة ، وللبعض الآخر أصبحت تمثل إدمان خاص في الإجازة لابد من التمتع به مرة أو أكثر خلال العام، وبين المواني البحرية نجد أن المسافرين على هذه السفينة يستطيعوا استخدام ملاعب الجولف ، صالة الجمينازيوم ، النادي الصحي أو حمامات السباحة الأربعة ، ويستطيعوا أيضا تعلم الحاسب الألي ، الذهاب للتسوق أو الاسترخاء فقط على سطح السفينة وفي المساء يستطيعوا الاختيار ما بين السبع بارات المختلفة ، المسرح الكازينو أو صالة الديسكو [1].

[1] Rob Davidson ، Op. Cit، PP 46 – 47.

- **حرية البحار: Freedom of The Seas**

أنشئت في فنلندا سفينة رحلات عملاقة قالت الشركة المصنعة أنها انتزعت لقب أكبر سفينة في العالم من السفينة كوين ماري تو. وقالت شركة "اكير ياردس" ومقرها النرويج أن السفينة " حرية البحار " البالغ وزنها 158 ألف طن أكبر سفينة في العالم متجاوزة السفينة كوين ماري والبالغ وزنها 151.200 طن[1].

وتضم حرية البحار أول حوض في العالم للتزلج على سطح المياه على متن سفينة ، ومكانا خاصا للتزلج على الجليد وجدارا صخريا لهواة التسلق، كما تحتوي السفينة على حديقة مائية وتماثيل ومنحوتات ملونة وكثيرا من المطاعم والبارات والصالونات ، ويبلغ طولها 335 متر وعرضها 56 متر وبمقدورها الإبحار بسرعة 21.6 عقدة ، وستحمل السفينة على متنها 4375 مسافر في كل رحلة تقطعها عبر الكاريبي، وتعد السفينة الفنلندية مفخرة خطوط الكاريبي الملكية البحرية الدولية. وقد إجتذبت حرية البحار الآلاف في هامبورج قبل ابحارها في أول رحلة لها عبر الأطلسي حيث وصلت إلى ميناء هامبورج في صباح 17 أبريل 2006 وقامت باستكمال رحلتها الأولى إلى ميناء نيويورك يوم الثلاثاء 25 أبريل 2006[2]



شكل(14): حرية البحار أكبر سفينة عالمية

المصدر : موقع جوجل الالكتروني ، صورة اليوم ، 22-4-2014

ومن ذلك العرض السابق يتأتى لنا معرفة كم هي شيقة وممتعة جدا تجربة السفر البحري فوق متن هذه السفن العملاقة الباهرة الروعة والفائقة الجمال مع توفيرها لهذا الكم الهائل والبديع من التسهيلات السياحية والترفيهية المختلفة مثل صالات الألعاب المختلفة والمسارح والنوادي

[1] جريدة الوفاق الالكترونية . العدد 2200 السنة الثامنة - 22- 8- 2005

[2] موقع جوجل الإلكتروني ، صورة اليوم ، 22-4- 2014 .

وأحواض التزلج....الخ. ومن أهم الانتقادات التي يمكن أن توجه لمثل هذا النوع من السفر هو بطئه النسبي مقارنة بوسائل النقل الأخرى الجوية والبرية بالاضافة إلى التكلفة الباهظة جدا لبعض أنواع هذا السفر خاصة فوق هذه السفن العملاقة، وعلى ذلك فإن ركوب مثل هذه السفن لن يتأتى سوى للطبقات المرفهة من البشر.

ثالثا: النقل الجوي

نبذة بسيطة عن تاريخ الطيران

أول ظهور محتمل لغريزة الإنسان للطيران كان في الصين منذ بداية القرن السادس الميلادي حيث كان الناس يقيدون بالطائرات الورقية كنوع من العقوبة. وقام عباس بن فرناس بأول عرض طيران شراعي في الأندلس في القرن التاسع الميلادي. وعبر ليوناردو دا فينشي في القرن الخامس عشر عن حلمه بالطيران في العديد من التصاميم لطائرات ولكنه لم يقم بأي محاولة للطيران. ثم بدأت أولى محاولات الطيران الجاد **أواخر القرن الثامن عشر في أوروبا**. وبدأت البالونات المملوءة بالهواء الحار والمجهزة بسلة للركاب بالظهور بالنصف الأول من القرن 19 وقد استعملت بشكل فعال في عدة حروب بذلك الوقت، خصوصا بالحرب الأهلية الأمريكية، حيث كان لها الحيز بمراقبة العدو خلال المعركة.

أرست كثرة التجارب بالطيران الشراعي الأسس لبناء آلات طائرة أثقل من الهواء، ومع بداية القرن 20 أصبح بالإمكان ولأول مرة عمل رحلة جوية مسيرة وذات قدرة مع تطور تقنية المحركات. وبعدها بذل مصمموا الطائرات جهودا مضنية لتحسين آلاتهم الطائرة لجعلها تطير بشكل أسرع ولمدى أبعد وارتفاع أعلى وجعلها سهلة بالقيادة[1].

ومن العوامل المهمة التي ساهمت في بناء الطائرة[2]:

- **التحكم:** بالبداية فإن التحكم بالطائرات الشراعية يكون بواسطة تحريك الطائرة ككل حسب أوتو ليلينتال[3] ، أو امالة الجناح كما فعل إخوان رايت. لكن بالوقت الحالي يكون التحكم

---

[1] ويكيبيديا، الموسوعة الحرة ، تاريخ مرور 13-10-2010 .

[2] المرجع السابق.

[3] **كارك فيلهيلم أوتو ليلينتال** (بالألمانية: Lilienthal Otto) (ولد في 23 مايو 1848 في انكلام، مقاطعة بوميرانيا، ألمانيا، وتوفى في 10 أغسطس 1896 في برلين) وهو واحد من رواد الطيران الذي أصبح يعرف باسم ملك الطائرة الشراعية الألماني. وكان أول شخص استطاع القيام برحلات متكررة ناجحة بطائرة شراعية.

بواسطة أسطح التحكم مثل الجنيحات والروافع. وفي بعض الطائرات العسكرية تكون أسطح التحكم مهيئة بنظام كمبيوتر ليتم التوسع بالتحكم في الطيران الثابت والمستقر

- **الطاقة:** تطور محرك الطائرة حتى أصبح أخف وزنا وأكثر كفاءة، فمن محرك كليمنت أدر البخاري إلى المكبس فالنفاث ثم محركات الصواريخ.

- **المواد:** كان صنع الطائرات في البداية من القماش والخشب ثم بدأ تقويتها بالأنسجة والأنابيب الفولاذية، ومن عام 1918 بدأ تكسية القشرة الخارجية بالألمونيوم واستمرت بذلك خلال الحرب العالمية الثانية، لكن بالوقت الحالي يكون البناء الخارجي للطائرة من مواد مركبة.

ولقد أحدث النقل الجوي طفرة كبيرة جدا في الحركة السياحية وبشكل لم يكن يتصوره أي أحد من قبل ، فالطائرة هي الوسيلة الأسرع جدا على الإطلاق بين جميع وسائل النقل حيث تؤدي إلى اختصار هائل في الوقت ، وبالإمكان هنا تصور أن الوقت الذي تقطعه الطائرة حول العالم كله يقل عن الوقت الذي تقطعه السيارة التي تجوب دولة ما معينة وخاصة إذا كانت ذات مساحة كبيرة . كما وفرت الطائرة خدمة كبيرة أخرى للسائحين وهي أنه قد أصبح بإمكانهم الذهاب والتنقل في أماكن سياحية بعيدة كان من المتعذر عليهم الوصول إليها باستخدام وسائل النقل الأخرى ، ومن أمثلة ذلك الأماكن المناطق الجبلية الوعرة أو الصحراوية البعيدة.



شكل(15): ليلينتال خلال إحدى رحلاته الشراعية

المصدر: ويكيبيديا ، الموسوعة الحرة ، 14-10-2014.

أول رحلة طيران في التاريخ

سوف يدخل عام 1903 في كتب التاريخ ، ففي هذا العام قام الأخوان رايت أورفيل وويلبور رايت Orville and Wilbur Wright بالطيران بأول طائرة ألية، ذات تحكم وأثقل من الهواء في كيتي هوك Kitty Hawk شمال ولاية كارولينا في السابع عشر من ديسيمبر 1903[1].

[1] http://www.wright-house.com/wright-brothers/wrights/1903.html ، acceseed on: 14-10-2014.



شكل (16) أول رحلة طيران شهيرة لأورفيل رايت

Source :http://www.wright-house.com/wright-brothers/wrights/1903.html

إن اختراع الطائرة قد أحدث بالفعل ثورة سياحية كبيرة بالاضافة إلى اختصار الوقت وإمكانية الوصول إلى أماكن بعيدة ، فلقد ساعدت الطائرة على إنشاء شركات سياحية عديدة مهمتها الأساسية القيام بتنظيم رحلات سياحية مختلفة إلى مختلف أنحاء العالم ، ولقد زاد عدد هذه الشركات بشكل ملحوظ بعد الحرب العالمية الثانية وهي الفترة التي شهدت انطلاقة كبيرة لصناعة السياحة ، وأصبح بمقدور عدد كبير من البشر السفر والتنقل بين بلدان العالم بعد أن كان السفر يقتصر فقط على طبقة معينة من البشر وهي الطبقة الغنية ، وهذا أدى بدوره إلى أن يكون هناك تسابق بين شركات السياحة المختلفة من اجل تنظيم رحلات بأقل الأسعار وبأفضل الخدمات ، كما تكونت بعد الحرب العالمية الثانية عدة منظمات خاصة بالطيران والنقل الجوي أهمها المنظمة الدولية للطيران ICAO [1] ، والاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA . وفي سنة 1957 تفوق النقل الجوي لأول مرة على النقل البحري بالنسبة لعدد المسافرين عبر الأطلنطي وأخذت شركات الطيران الحكومية تحقق نجاحا كبيرا الأمر الذي شجعها على تدعيم أساطيلها الجوية وانتعاش صناعة الطائرات ، كما أخذت شركات الطيران الخاصة في تنظيم نوع جديد من الرحلات أطلق عليها الرحلات العارضة Charter الذي أثبت بدوره نجاحا كبيرا في تطور حركة السفر و السياحة وتشجيع الرحلات الشاملة Inclusive – Package Tours بالتعاون بين شركات الطيران ومنظمي الرحلات Tour Operator[2].

ولكن على الرغم من ذلك ، فإن استخدام الطائرة لا يخلو في بعض الحالات من بعض العيوب ومن أبرز تلك العيوب أو الجوانب السلبية الخاصة بإستخدام الطائرة في السفر هي خوف بعض الناس من ركوب الطائرة ، وعدم قدرة الطائرة على الوصول المباشر جغرافيا لأماكن سياحية

[1] International Civil Aviation Organization. وتأسست هذه المنظمة عام 1947في مونتريال بكندا

[2] عبد الرحمن سليم ، مرجع سابق ، ص22.

معينة ، بالإضافة إلى أن بعض المدن في العالم لا يتوفر فيها مطارات ، وأخيرا فإن هناك مشكلة أخرى تتعلق بأن الوقت المستهلك للوصول من وإلى المطار قد يتجاوز في الوقت الحاضر ذلك الوقت المستهلك في الرحلة نفسها . ولكن مع وجود هذه السلبيات ، فإن وسيلة النقل الجوي تبقى هي الوسيلة الأكثر شهرة واستخداما على الاطلاق بين جميع وسائل النقل السياحي نظرا لسرعتها الفائقة وقدرتها المذهلة على الوصول إلى أبعد الأماكن الموجودة في العالم في أزمان قياسية ، وللتدليل على ذلك يمكننا هنا تصور أن الشخص المسافر بالطائرة إذا أقلع في قارة أوربا "الصغيرة المساحة" من مدينة روما الإيطالية في وقت مبكر من الصباح فإنه بإمكانه أن يتناول طعام الغذاء في العاصمة الفرنسية باريس ثم يتناول شراب الشاي في برلين عاصمة المانيا قبل أن يتناول طعام العشاء في العاصمة البريطانية لندن.



شكل (17): الطائرة اختراع حقق رواج سياحي مدهش

Source: Rob Davidson ، Op. Cit،P90.

الفصل الخامس

التسويق السياحي

. مقدمة عن التسويق السياحي

أولا: مفهوم التسويق السياحي

ثانيا: المزيج التسويقي Marketing Mix

ثالثا: تقسيم السوق

رابعا: بحوث التسويق

الأهداف

يهدف هذا الفصل إلى الأتي:

أولا: فهم طبيعة وخصائص الخدمات بصفة عامة والتعرف على الأساليب والوسائل الواجب اتباعها من أجل تسويق هذه الخدمات بما يتناسب مع طبيعتها.

ثانيا: معرفة مكونات المزيج التسويقي ، ثم التعرف على أهم السياسات الواجب االتباعها تجاه هذه المكونات المختلفة لتحقيق أعلى معدل ممكن من الرواج السياحي.

ثالثا: دراسة الأسس المختلفة التي يتم بها تقسيم السوق السياحي واستعراض أهم السياسات والبحوث المختلفة المتبعة في تحليل هذا السوق.

مقدمة عن التسويق السياحي

قبل أن نتحدث عن التسويق السياحي "**أي عملية تسويق وبيع الخدمات السياحية**" ، لابد أن نفهم طبيعة وخصائص هذه الخدمات التي تشكل الركيزة الأساسية ، بل وصلب صناعة السياحة بإعتبار أن السياحة صناعة خدمات في الأساس. إن فهم طبيعة وخصائص الخدمات يعتبر من الأشياء الهامة جدا والأساسية للعاملين في إدارة التسويق السياحي في المنشآت والمؤسسات السياحية لأن الفهم الجيد لهذه الخصائص يساعد كثيرا على تنظيم عملية التسويق بشكل فعال ومناسب ورسم الإجراءات والخطط التسويقية التي تساعد على تحقيق الأهداف السياحية المرجوة. إن الخدمة في الأساس تختلف بشكل كبير في سلوك تداولها عن السلعة الصناعية ،فالسلعة الصناعية ممكن أن تصل إلى مكان اقامة المستهلك بينما المنتجات والخدمات السياحية فهي بعيدة عن مكان اقامة المستهلك لذلك فكان لابد له من السفر والوصول إلى المكان المقصود للحصول عليها ، إن عملية بيع الخدمات والمنتجات السياحية في السوق السياحية ترتبط ارتباطا وثيقا بسياسة المنشآت العاملة في هذا المجال وفي ذلك السوق[1].

إن هذه السياسة بالطبع **تحددها طبيعة وخصائص الخدمة** نفسها والتي أهم ما يميزها أنها شئ غير ملموس ، فهي عادة غير مادية لذلك يكون مستحيلا بالنسبة للمستهلك تذوقها ، تحسسها رؤيتها أو سمعها قبل شرائها ، وهذه الخاصية في الخدمات تضع بعض القيود على تنظيم التسويق ويقع هذا العبء بصورة رئيسية على البرنامج الترويجي[2]، والشئ الثاني الذي يميز

[1] فاضل شنون ، محاضرات غير منشورة في التسويق السياحي ، جامعة عمر المختار،ليبيا، 1995 ، ص1.

[2] ثائر هادي ، ملزمة التسويق السياحي ، الجامعة المستنصرية ، العراق ، ص12.

الخدمة هو أنها منتج غير قابل للتصنيف ، أي أنه لا يمكن تقديم نمط أو صنف معين من الخدمة على الدوام (**ولذلك فإن المشتري لايستطيع أن يعطي رأي أو يحكم على الخدمة قبل شرائها بعكس أغلب المنتجات المادية**) ، بسبب طبيعة الخدمة المتغيرة نفسها وأيضا بسبب أن الخدمة تقدم في العادة إلى الأشخاص المختلفين في الأذواق والرغبات وكذلك للأشخاص المتفاوتين في الطبقات الإجتماعية ومستويات الدخول الفردية ، وهذا ما يلزم إدارة التسويق السياحي بعمل الأبحاث المختلفة لتقسيم السوق إلى شرائح مختلفة للوقوف على الخدمات المقدمة في هذا السوق سواء من ناحية الكم أو من ناحية الكيف. الخدمة أيضا يكون من المتعذر تخزينها في أماكن معينة أو نقلها من مكان إلى أخر وهذا يضع عبء أخر على إدارة التسويق من أجل إتخاذ الإجراءات والخطوات المناسبة من أجل التعريف بهذه الخدمة وإيجاد مستهلكين لها نظرا لصعوبة وإستحالة نقل الخدمة إلى مكان المستهلك ، حيث أن المستهلك نفسه هو الذي يأتي في العادة لإستهلاك الخدمة وليس كما يحدث مع المنتجات المادية والتي يجلبها معه في الغالب.

هذا ويندرج تحت هذه الخاصية الأخيرة " صعوبة نقل الخدمة من مكان إلى أخر" خاصية أخرى هامة من خواص الخدمة وهي التلازم أو عدم إمكانية الفصل Inseparability . في العادة لايمكن فصل الخدمات عن شخص البائع ، وإن مقدم الخدمة يقدمها " **أي يخلقها** " وينهيها في نفس الوقت ، وهذه الحالة "**التلازم** " تعني أن قناة التوزيع في أغلب الأحيان سوف تكون مباشرة ، وبذلك فإن خدمات البائع لا يمكن أن تباع في أكثر من سوق ، مما يشكل محدد إضافي على جدولة عمليات المشروع ، والحل لهذه الصفة هو بإيجاد جهة تمثل المنتج مثل وكالات السفر ووكلاء التأمين[1]. يترتب أيضا على هذه الصفة المتعلقة بعدم إمكانية تخزين الخدمة أو نقلها خاصية أخرى للخدمة تتعلق بقابليتها السريعة للفناء Perishability ، فمقاعد الطائرة الغير مستغلة في رحلة أو الغرفة الفندقية الغير مباعة تمثل موارد أو طاقات مهدرة للأبد لايمكن تعويضها ، وهذا بالطبع يستلزم تدخل الإدارة التسويقية من أجل إقرار سياسات بديلة معينة تتعلق بالتعامل مع هذه المشكلة.

وهناك أيضا تحدي أخر يواجه الإدارة التسويقية وهو مشكلة الطلب غير الثابت والمتذبذب وهو ما يطلق عليه في السياحة بمشكلة الموسمية Seasonality، حيث أن النشاط السياحي الخدمي يتأثر كثيرا بهذه المشكلة، حيث هناك مواسم توفر فرصا تسويقية وتشغيلية أفضل وتسمى بمواسم الذروة ، وهناك عوامل تؤدي إلى هذه الموسمية أهمها تركيز الأجازات المدرسية والأجازات في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين ، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل الدول

[1] المرجع السابق ، ص13.

المصدرة والمستقبلة للسائحين تدعو إلى هذه الظاهرة[1]. إن تعامل المسئولين في الإدارة التسويقية مع هذه المشكلة يبدو أمرا ضروريا من أجل وضع سياسات تسويقية معينة لعل من أهمها في هذا الشأن تلك السياسات الخاصة بالتسعير.

وهناك أيضا بعض الخواص الخاصة بالخدمة والتي تستدعى تدخل التسويق بشكل فعال ومنها أن الخدمة لايمكن امتلاكها أو الاستحواذ عليها ، أي أنها **غير قابلة للتملك** ، كما هو الحال هنا مع السلع الصناعية التي يستطيع الفرد تملكها. على سبيل المثال لايستطيع المستهلك تملك غرفة فندقية معينة بينما يستطيع تملك سيارة أو جهاز حاسوب، وهنا يأتي دور التسويق الفعال من أجل إغراء المستهلك للحصول على **هذه الخدمة التي لايستطيع تملكها.**

ومن خواص الخدمة أيضا التي تستدعي اهتمام التسويق هو أنها تقدم بشكل مركب وليس بشكل مفرد ، فالخدمة لابد من تقديمها مع مجموعة من العناصر الأخرى ملازمة لها ومكملة لدورها مثل الإيواء والنقل والترفيه ...الخ ، وبالتالي فإن هذا التركيب في مفهوم الخدمة يستلزم وجود شرائح استهلاكية **يغلب عليها أيضا هذا العنصر المركب** ، أي الإختلاف في السن والدخل والتعليم والمستوى التعليمي والثقافي ....الخ، وليس كما هو الحال هنا أيضا مع السلع الصناعية أو أغلبها والمستهلكة من قبل شريحة استهلاكية معينة.

وقد تواجه إدارة التسويق السياحي مشكلة أخرى متعلقة بعرض الخدمات السياحية والطلب على هذه الخدمات . بالنسبة إلى **العرض السياحي** فإنه معرض لوجود منافسة كبيرة من جانب السلع والمنتجات الأساسية التي يستهلكها البشر خاصة وأن السياحة لاتعتبر من الحاجات الأساسية للإنسان ولا يتم وضعها دائما في قمة الإهتمامات ، بل إنها وسيلة لإشباع بعض الرغبات الإنسانية . أما بالنسبة إلى **الطلب السياحي** فإنه يتميز بالشفافية والمرونة العالية نظرا لبعض التقلبات الخاصة بصناعة السياحة والمتعلقة بالنواحي الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية والسياسية . إن مهمة التسويق السياحي هنا هي خلق توازن " ولو نسبي" بين هذا العرض والطلب على الخدمات السياحية ، فإذا كان العرض أكثر من الطلب"على سبيل المثال" ، فلابد هنا من **انتهاج سياسات إعلانية وتسعيرية معينة مثل تخفيض الأسعار خلال مواسم الكساد** وإذا كان الطلب أكثر من العرض فلابد هنا من اللجوء إلى سياسات معينة مثل رفع أسعار بعض الخدمات[2].

---

[1] الهام خضير عباس، واقع وإمكانات تطور العمالة في القطاع السياحي الإشتراكي في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية ، بغداد ، العراق، 1988، ص13.

[2] ولكن هذه السياسة قد تبقي غير محمودة العواقب على الدوام.

إن تحديد تلك العناصر الرئيسية التي تشكل طبيعة وخصائص الخدمات يكون نقطة أساسية في فهم دور وشكل الأساليب التي يجب ويستطيع التسويق أن يستخدمها في القطاع السياحي والخدمي. وفي هذا الشأن يبدو من المهم بذل الجهد لعمل مسح وجرد لهذه العناصر المشار اليها ، حتي ، وعلى أساس هذه العناصر ، يمكن الوصول إلى تخطيط واعي ومتسلسل للخطوات التي يجب أن يتبعها التسويق [1].

إن طبيعة هذه الخدمات من الممكن حصرها هنا في إيجاز في بعض النقاط الهامة جدا:

⌂ **الخدمة غير مادية لايمكن تحديدها وقياسها بسهولة.**

⌂ **الخدمة غير قابلة للنقل من مكان إلى أخر وغير قابلة للتخزين.**

⌂**الخدمة قابلة للفناء سريعا ولايمكن تعويض أي خدمة غير مباعة .**

⌂ **الخدمة غير قابلة للتقييم أو الحكم عليها قبل استهلاكها.**

⌂**الخدمة لاتصنف بنفس الشكل أو المستوى لتغاير طبيعة المستهلكين.**

⌂ **الخدمة تخضع للتقييم بشكل أكبر من تقييم السلع الصناعية.**

⌂ **الخدمة تخضع للتقليد لوجود تشابه في تقديم الخدمات.**

⌂ **الخدمة تعتمد على العنصر البشري أكثر من السلع الصناعية.**

وتختلف الآراء حول إيجاد تعريف جامع مانع لكل عناصر الخدمة ، ولايقتصر الخلاف على تحديد الأنشطة الاقتصادية التي تندرج تحت هذا المصطلح ، بل يتعداه إلى النطاق المكاني لهذه الأنشطة ، حيث يستثني من نطاق تجارة الخدمات (بالرغم من كونها خدمة) الخدمات العامة التي تقدمها الدول لشعوبها ، والمكاتب العقارية ، والخدمات الشخصية (مثل محلات الغسيل Laundry وصالونات الحلاقة) ، وهو ما يسميها ، فوتشز Fuchs بالقطاع الفرعي

---

[1] Sergio Cherubini، Marketing Dei Servizi ، Franco Angeli ، Milano ، P 40.

Sub Sector، ويري البعض أن هذه الخدمات المستثناة يمكن إدخالها نطاق تجارة الخدمات متي تم تقديمها إلى أجنبي غير مقيم ، حيث يعتبر ذلك تصديرا للخدمة[1].

أولا: مفهوم التسويق السياحي

التسويق السياحي حسب مفهوم العالم السويسري J. krippendorf هو :

" **سياسة الأعمال المنظمة والمنسقة والمتماثلة لجميع المنشآت السياحية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي وفق خطة مثالية تلبي حاجات ورغبات شريحة معينة من المستهلكين وذلك لتحقيق الأرباح** " ، وهناك تعريف أخر : " **فالتسويق هو مجموع الفعاليات والأعمال التي توجه انسياب الخدمات والبرامج السياحية من المنتج " المنشآت السياحية " السياحي إلى المستهلك** "[2].

وهناك أيضا تعريف للتسويق تقدمه جمعية التسويق الأمريكية بأن التسويق هو : " **إنجاز تلك الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم** "[3].

وأيضا : " **التسويق هو العملية التي تشمل كل الأنشطة والعمليات المستخدمة لجلب المشترين والبائعين وجها لوجه متضمنة : الابتكار ، التوزيع ،الترويج، التسعير والأفكار المتجددة لتسهيل إقامة العلاقات التبادلية في البيئة الحيوية** "[4].

ويعرف أيضا التسويق بكل بساطة بأنه " **عملية البحث عن الطلب أولا ثم عملية خلق الانتاج أو تهيئة الخدمات أو السلع لغرض إشباع الطلب**"[5]

ومن الضروري أن نلاحظ هنا النقطتين الآتيتين بخصوص التسويق السياحي:

---

[1] محيي محمد مسعد ، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع ، مطابع الأشعاع الفنية ، الإسكندرية ، الطبعة الأولي، 2001 ، ص11.

[2] فاضل شنون ، مرجع سابق"في التسويق السياحي"، ص2.

[3] McIntosh/Goeldner/Ritchie ، Op. Cit ، P426.

[4] Chuck.Y. Gee ، Op. Cit ، P159.

[5] سعد خليل الجزيري، السياحة في ليبيا .الإمكانيات والمعوقات، الطبعة الأولي، دار أساريا للطباعة والنشر، الزاوية ، 2002، ص67.

النقطة الأولي: التسويق السياحي لا ينفصل عن التسويق بوجه عام ، بل إنه يعتبر فرعا منه يستمد منه الأسس والمبادئ المختلفة ، وإن كان الاختلاف هنا يكمن فقط في طبيعة تعامل التسويق السياحي مع المنتجات والخدمات السياحية التي تنفرد بخصائص تميزها عن باقي المنتجات الأخرى وتتطلب أنشطة وسياسات تسويقية معينة .

النقطة الثانية : يعتقد كثير من الأشخاص أن التسويق السياحي ما هو إلا مجرد أنشطة متعلقة فقط بعمليات البيع والترويج والإعلان وأن دوره يأتي بعد عملية الإنتاج ، إلا أن ذلك غير صحيح على الإطلاق، لأن التسويق هو مجموعة أهداف وأنشطة معينة تأتي دائما قبل وبعد مرحلة انتاج الخدمات والمنتجات السياحية وهو علم قائم بذاته.

ويمكننا استنتاج أن فكرة التسويق في عملية التسويق للسلع والخدمات غير السياحية تتمثل في تحرك أو انتقال السلع باتجاه المستهلك بالطرق والوسائل المناسبة ، لكن في صناعة الفنادق والخدمات السياحية ،فإن **عملية التسويق تكون في تحرك الزبون أو السائح، والمجئ إلى الفندق للحصول على الخدمات والتسهيلات المختلفة**[1].

هذا ، ومن المعروف هنا أن السياحة ترتبط إلى حد بعيد جدا بالنشاط التسويقي ، تؤثر فيه وتتأثر به ، فقرار عمل الإجازة واختيار مقصد سياحي معين من الممكن أن يكون قد تأثر بالنشاط التسويقي لمنظمة ما تابعة لهذا المقصد. وبما أن الطلب على السياحة قد زاد بشكل كبير جدا منذ سنوات الخمسينات، فإن السوق كذلك قد تميز بالتنوع الكبير بشكل متزايد، فالسياحة اليوم تتميز بكونها ظاهرة كبيرة ولكن على أي حال، فإن السائحين هنا يشكلون سوق كبير ذو تكوين متجانس .هذا، وتشير النتائج الخاصة بأبحاث السوق إلى أن هناك طلب متزايد بإستمرار من شرائح السوق المختلفة على السفر السياحي (على الرغم من أن بعض من هذا الانتشار الخاص بهذه الشرائح السوقية ربما يكون نتيجة لذلك التحديد المتزايد والمختلف لهذه الشرائح بدلا من كونه يرتبط بوجود تطور مستمر للطلب). [2]

وللتعرف أكثر على التسويق السياحي نورد الأمثلة التالية :

---

[1] المرجع السابق، ص68-69.

[2] Douglas Pearce ، Tourist Organizations، John Wiley&Sons،Inc،New York، United States. PP1-5.

- **تقوم وزارة السياحة في إيطاليا بعمل حملة ترويجية وتمويل خطة تسويقية لزيارة والاستمتاع بمشاهدة آثار روما الخالدة ويكون شعار هذه الحملة" استمتع بآثار روما" Enjoy The Monuments Of Rome**

- **يقوم أحد الفنادق المشهورة في مدينة باريس الفرنسية بإدخال خدمات جديدة غير مألوفة في الفندق ذات أسعار أقل كثيرا من مثيلاتها الأخرى وفي نفس الوقت يقوم بالاتفاق مع مجموعة شركات سياحية لإقامة رحلات ترفيهية لزبائن الفندق لزيارة أهم معالم باريس.**

- **تنظم إحدى شركات السياحة رحلة بحرية على إحدى السفن الحديثة العملاقة والمجهزة بأحدث المعدات والتقنيات الحديثة ، وتقوم في نفس الوقت بالاعلان عن وجود تخفيضات ضخمة خاصة بالأطفال والعائلات في هذه الرحلة ، فضلا عن تقديم هدايا رمزية من الشركة للمشتركين في هذه الرحلة وتقوم بإطلاق شعار خاص لهذه الرحلة وهو " رحلة المفاجآت" The Journey Of Wonders**

ثانيا : المزيج التسويقي

- **ما هو المزيج التسويقي؟**

يعرف المزيج التسويقي أنه : برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتوج ، السعر التوزيع والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الأخر ، أي أنه يتعلق بدراسة واتخاذ القرارات المتعلقة بهذه العناصر " المنتوج ، السعر ، المكان أو التوزيع ،الترويج" ، ولكن ليس بالشكل الذي يعني عزل كل منهما على الأخر ، أي أن القرارات يجب أن لا تفسر أو تؤخذ بشكلها المنفصل ، وإنما بأفقها الشامل وكأجزاء متفاعلة من كل واحدة ، فإتخاذ قرار يتعلق بالمنتوج مثلا سوف يؤثر في وبالضرورة يجب أن يتأثر بكل من التسعير والترويج والتوزيع وكذلك الحال مع باقي العناصر)[1].

كما يعرف أيضا المزيج التسويقي بأنه" مجموعة من المتغيرات التسويقية المتحكم فيها التي تستخدمها المنشأة للوصول للمستوى المأمول من المبيعات في السوق المستهدف "[2].

---

[1] ثائر هادي، مرجع سابق ، ص28.

[2] Victor T. C. Middleton، Marketing in Travel and Tourism ، Second Edition ،Bath Press ،Avon ، Great Britain ، 1994.

وهذا المفهوم يتتضمن وجود مجموعة من المتغيرات شبيهة بأجهزة التحكم أو الرفع التي من الممكن أن يستخدمها مدير التسويق للوصول إلى هدف محدد. ولتصوير ذلك الأمر ، فإن أجهزة التحكم تلك من الممكن أن تكون شبيهة بتلك المستخدمة في السيارة ، والتي لكي تصل إلى مكان محدد تستخدم أربعة أجهزة تحكم ، فهناك أولا صمام أو دواسة البنزين والتي تتحكم في سرعة المحرك ، وهناك الفرامل لانقاص السرعة أو ايقافها، وهناك مبدل السرعة ليكيف سرعة المحرك وفقا لسرعة الطريق المطلوبة أو لتغيير الاتجاه ، وهناك أيضا عجلة القيادة والتي تغير اتجاه السير . وكما يدرك كل سائق، فإن حركة أجهزة التحكم تلك لابد أن تكون متوافقة ومستخدمة بشكل يتجاوب مع التغيرات المستمرة في أحوال الطريق وتصرفات السائقين الأخرين . وتحقيق التقدم من نقطة لأخرى يعني ، بالنسبة للسائق، تحقيق معالجة بارعة باليد لأجهزة التحكم الأربعة وفي المنظمات التجارية نجد أن مديري التسويق أيضا يقوموا بقيادة المنتجات نحو جهة معينة ، وأجهزة التحكم تلك تكون بمثابة **صيغة المنتج** ، وهي عبارة وسيلة مستخدمة للتنسيق بين المنتج وتلك الحاجات المتغيرة للمستهلك[1].

هذا وعلى الرغم من وجود عدة أراء تنادي بإضافة عناصر أخرى على العناصر الأربعة المشار إليها ،فإن الإتجاه السائد في التسويق السياحي هو الإبقاء على هذه العناصر الأربعة كمحور أساسي تدور عليه الإستراتيجية التسويقية . هذه العناصر الأربعة يطلق عليها 4P's نظرا لأن كل كلمة منها تبدأ بحرف P وهي : **المنتج Product** ، **المكان Place** ، **الترويج Promotion**، **السعر Price** . وهذا المصطلح السابق 4P's قام بتبسيطه وتقديمه Jerome McCarthy مؤلف كتاب " التسويق الأساسي وأساسيات التسويق"[2].

وعلى الرغم من الأهمية المحورية والأساسية لهذه العناصر الأربعة في عمل الخطة التسويقية إلا أن هذه الخطة تتأثر أيضا بعدة عناصر أخرى هامة في نجاح التسويق في تنفيذ الأهداف والسياسات المرسومة [3].

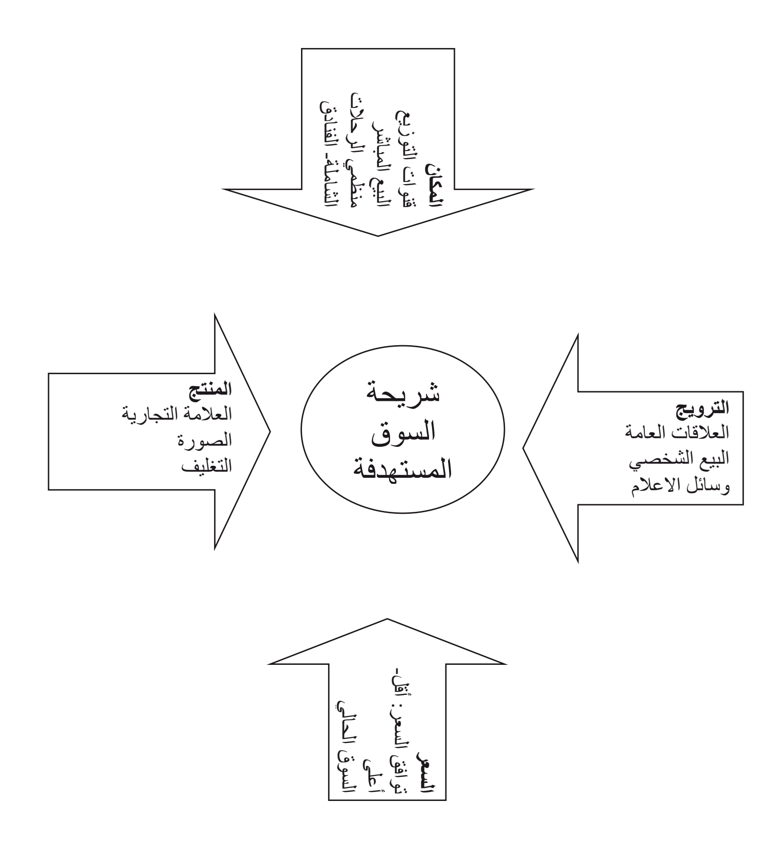
ومن الجدير هنا الإشارة إلى أن هذه العناصر تعتبر فروعا أو يندرج كل منها تحت أحد العناصر الأربعة الرئيسية وتؤثر فيها وتحدد مدى إمكانية نجاحها من عدمه في السوق كما يبين الشكل التالي ، شكل18 :

---

[1] Ibid،P63.

[2] McIntosh/Goeldner/Ritchie ، Op. Cit ،P429.

[3] وفي هذا يوضح كل من أسعد حماد أبو رمان وأبي سعيد الديوة جي في "التسويق السياحي والفندقي" المفاهيم والأسس العلمية : " إن تسويق الخدمة لايعتمد على متطلبات المتغيرات الأربعة (4P's) في التسويق فحسب ، وإنما يحتاج أيضا إلى العاملين والموظفين كونهم مصدرا مهما لتماسهم المباشر مع الزبون وتفاعلهم المستمر معه.



شكل(18): عناصر المزيج التسويقي الأربعة

Source: Chuck.Y.Gee،International Tourism،(Op. Cit) ، P166

نلاحظ في الشكل السابق اتجاه عناصر المزيج التسويقي الأربعة نحو الهدف النهائي والمتمثل في شريحة السوق المستهدفة Target Market Segment ، وهذه العناصر التسويقية تستخدم عدة وسائل وأليات معينة لتحقيق أهدافها كما يوضح الشكل.

وفيما يلي عرض لعناصر ومكونات المزيج التسويقي أو ما يطلق عليها 4P's بشئ من التفصيل :

1) المنتج Product

إن الصفات الفريدة التي تميز صناعة السياحة ، تكمن **أولا** في خاصيتها كقوة طلب سوقية وبالتالي المستهلك يشعر هنا من خلال ذلك بتمتعه بأستقلالية واضحة . **ثانيا** طبيعتها المتمثلة بكونها تجارة خدمات تشمل مجموعة كبيرة من العناصر أو الخدمات ، وبالاضافة إلى ذلك هناك مجموعة كبيرة أخرى من المشتروات والسلع المتعلقة بذلك الأمر مثل الطعام والشراب والمعدات الخاصة بالرياضة والترفيه . وهنا نجد أن المنتج السياحي الحقيقي هو الذي يتكون من وجود عنصرين رئيسيين : الأول **المقصد السياحي** ، منتجع على سبيل المثال، والثاني يتمثل في ذلك **الإشباع** المتحصل عليه في أي مقصد سياحي مختار مثل الإسترخاء على شاطئ معين، التسهيلات الصحية داخل منتجع مياه معدنية، تلك التجارب التعليمية والثقافية داخل مسرح أو حفلة موسيقية. هذا، ونظرا لأن المسافر التجاري هو المسئول عن ربما نحو 25% من إجمالي الإيرادات السياحية في بعض الدول مثل بريطانيا، فإنه يتم توفير عوامل جذب محددة خاصة بالمؤتمرات أو المعارض التجارية وأيضا تسهيلات اقتصادية، ومن شأن ذلك أن يساعد في إضفاء الشعور بالإعجاب والإشباع النفسي[1].

والمنتج مصطلح يتمثل في أي سلعة ، خدمة أو فكرة والتي يمكن من خلالها اشباع الحاجات أو الرغبات والتي يمكن تقديمها للعملاء، وعليه فإن هذا المصطلح أوسع شمولية من مصطلح السلعة Good والتي تتمثل في الشئ الملموس، ومن المهم القول أن المنتج هو أحد المتغيرات الأربعة في المزيج التسويقي ، ويعد من العوامل الداخلية التي يمكن السيطرة عليها والتحكم بها على نحو واسع، وقد عد المنتج بكونه قلب المزيج التسويقي، ذلك أن قرارات التسعير والترويج والتوزيع يجب أن تنظم من قرارات المنتج ، والمنتج متنوع الصفات والخصائص وعرف بأشكال عديدة بكونه مجموعة من الخصائص الملموسة التي تزود العميل بمنافع حقيقية أو مدركة[2].

إذا،المنتج السياحي يشتمل على مجموعة من السلع المادية وغير المادية ، السلع المادية تتمثل في تلك الأدوات المساعدة والمستخدمة في تقديم الخدمة السياحية مثل وسائل النقل على سبيل

---

[1]Leonard J. Lickorish- Carson L.Jenkins ، An Introduction to Tourism ، Butterworth-Heinemann،Thomson Litho Ltd، East Kilbride، Scotland،1997، PP 138-139.

[2] أسعد حماد ابو رمان، أبي سعيد الديوة جي ، التسويق السياحي والفندقي . المفاهيم والأسس العلمية ، الطبعة الأولي، الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، 2000، ص33.

المثال ، والسلع الغير المادية أو غير المنظورة والمتمثلة في الخدمات وطريقة تقديمها وكذلك جميع الخطط والمناهج الخاصة بتقديم وتطوير العملية السياحية، بالاضافة إلى عملية الرضا والاشباع النفسي المتولد من استهلاك الخدمات السياحية.

وقبل أخذ أية قرارات متعلقة بتقديم منتج جديد ،فإن هناك بعض المعايير الخاصة التي يتعين وضعها في الحسبان وهي : [1]

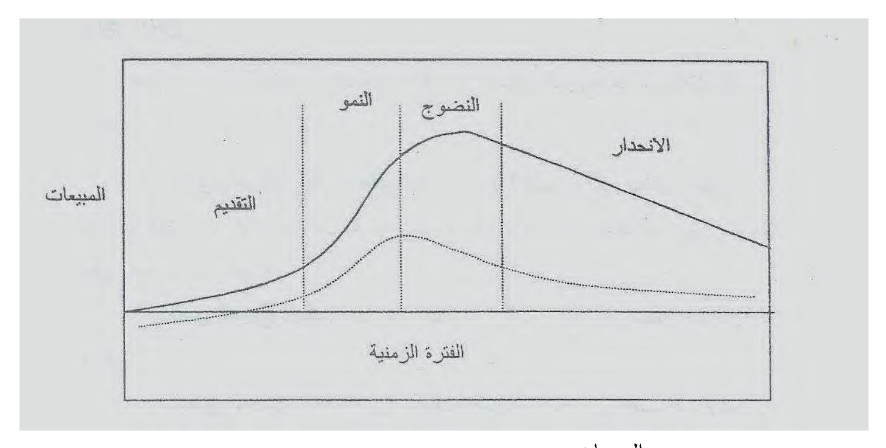
. لابد أن يكون هناك طلب كافي على المنتج أو الخدمة لتحقيق الربح للمنظمة.
. لابد أن يتوافق المنتج أو الخدمة الجديدة مع مهمة وطبيعة عمل المنشأة.
. لابد من تخصيص الموارد الكافية لعرض المنتج أو الخدمة بما في ذلك العمالة المدربة .
. المنتج أو الخدمة الجديدة لابد لهما من المساهمة في تحقيق نمو أو ربح كامل للمنشأة، حتى في حالة أن المنتج الجديد المقدم لم يحقق ربح في حد ذاته.

إن المؤسسة السياحية تبعا لذلك، يتعين عليها أن تركز على شكل المنتج وطريقة تقديمه حتى تصل إلى الهدف النهائي المرغوب وهو إشباع رغبات وحاجات المستهلكين " السائحين" وتحقيق الأرباح، ولكن رغم ذلك فإن الهدف النهائي للمؤسسة السياحية لا ينبغي أن يكون فقط تحقيق الأرباح لأن المنتج قد لا يحقق أرباح أو قد يحقق مستوى متدني من الأرباح، ولكن الوصول إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين قد يعني تحقيق أرباح كبيرة في المستقبل، **وهذا يعتبر في حد ذاته ربح حقيقي للمنشأة.**

ومع تقدم العصر الحديث وتطور المستويات المعيشية في العالم المتقدم ، بالاضافة إلى طبيعة الخدمات الخاصة المشار إليها سابقا، وتنوع الرغبات والأذواق الخاصة بالشرائح الاستهلاكية فإن تقديم منتج سياحي مميز أو جديد يرضي جميع الرغبات والأذواق يعتبر من الأمور الصعبة والتي تستدعي الاهتمام الخاص ، خاصة في ظل تواجد منافسين أقوياء داخل السوق السياحي ، لذلك فإن تقديم هذا المنتج لابد أن يحظى بجهود كبيرة من قبل الادارة التسويقية لتقديمه بالشكل والأسلوب المناسب. ويمر المنتج السياحي ، مثل أي منتج أخر، بدورة حياة معينة Life Cycle، وهي تتميز تقريبا بنفس الخصائص التي يمر بها أي منتج في أي قطاع إنتاجي أخر . ويصور الشكل التالي – شكل 19– هذه الخصائص:

---

[1] Chucky. Gee، Op. Cit، P167.



ــــ المبيعات

...... الأرباح

شكل(19) : دورة حياة المنتج

المصدر: أسعد حماد ابو رمان، أبي سعيد الديوة جي ، التسويق السياحي والفندقي . المفاهيم والأسس العلمية،ص36.

يصور الشكل السابق دورة حياة المنتج Product Life Cycle والتي تمر تفصيليا بالمراحل التالية :

مرحلة التقديم Introduction: هذه المرحلة تشهد تقديم المنتج السياحي لأول مرة في السوق وهي تتطلب نفقات عالية على الترويج والإعلان لهذا المنتج من أجل التعريف به وخلق طلب عليه من جانب المستهلكين . كما نشاهد في الشكل ، فإن منحنى المبيعات يتميز بالانخفاض وهو شئ طبيعي نظرا لتركيز المنشأة على عملية التقديم للمنتج نظرا لطرحه في السوق لأول مرة.

مرحلة النمو Growth: يبدأ المستهلكون في قبول المنتج في هذه المرحلة ، وهذا يعني حدوث زيادة في المبيعات وبالتالي يرتفع معدل الأرباح"كما نلاحظ في الشكل" ، حيث يبدأ دخول المنافسين إلى السوق لمنافسة هذا المنتج مما قد يؤدي ربما إلى حدوث تخفيض في الأسعار

وزيادة نشاط الترويج والمبيعات لمواجهة هذه المنافسة من خلال زيادة نشاط الشركات السياحية المختصة.

مرحلة النضوج Maturity: بعد الزيادة الكبيرة في المبيعات والتي تحققت في المرحلة السابقة فإن المنافسة تزداد حدة في السوق خاصة من ناحية الأسعار بعد ضمان وجود ومركز المنتج في السوق، لكن مع إتباع سياسة تخفيض الأسعار والتي تصاحبها زيادة النفقات الخاصة بالترويج نظرا لاشتداد المنافسة ،فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض المبيعات والتأثير بالسلب على معدل الأرباح.

مرحلة الانحدار Decline: تتناقص المبيعات بشكل كبير في هذه المرحلة ويزداد بذلك مستوى التراجع في الأرباح نتيجة لظهور منتجات أخرى ، وبذلك يقل الطلب على المنتج وتنخفض نفقات الترويج الخاصة به بشكل كبير وتقل حدة المنافسة كثيرا في السوق.

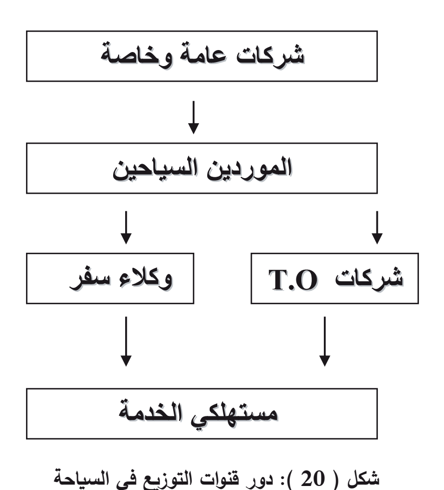
أخيرا، فإن المنتج هو العنصر الأكثر أهمية وبروزا في هذا المزيج التسويقي، وهو الذي تقوم وتدور حوله الإستراتيجية التسويقية، وإن هذه الإستراتيجية التسويقية السياحية لابد لها أن تدرك أهمية الخصائص المكونة للمنتج السياحي من خلال العمل على المحافظة عليها وتطويرها للأفضل وبشكل علمي ومنسق مع باقي الأطراف الأخرى ذات الصلة، وبما أن المنتج السياحي هو العامل الثابت ،فإن المتغيرات حوله يجب أن تتطور لخدمته وصولا إلى زيادة القيمة المضافة عاما بعد عاما[1].

2) المكان " التوزيع" " Place "Distribution

نظام التوزيع يتعلق بنقل الخدمات والمنتجات السياحية من المنفذ أو المورد إلى المستهلك عبر قنوات توزيعية معينة تتمثل في الشركات الشاملة TO وشركات السياحة للبيع بالتجزئة Retail Travel Agent . ومما لاشك فيه إن أهم القرارات التي يجب أن تتخذها الإدارة التسويقية السياحية هو الاختيار الجيد والملائم لقنوات التوزيع حيث أن ذلك يؤثر بشكل كبير على باقي عناصر المزيج التسويقي. ويوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء على عكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى ولهم تأثير كبير على المسافرين وعلى قراراتهم ويعتبر الدور

[1] محمد عبيدات ،التسويق السياحي ، مدخل سلوكي ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن ،2000 ، ص81.

الرئيسي للوسيط السياحي هو في العروض المتكاملة التي من المفروض أن تؤدي خدمات تتناسب مع رغبات واحتياجات وتوقعات العملاء كوكالات السياحة والسفر التي تقوم بحجز المقاعد بالطائرة والغرف الفندقية والسيارات السياحية المستأجرة بالاضافة إلى تقديم العرض المتكامل على شكل رحلات سياحية مستقلة [1]. ويوضح الشكل التالي "شكل 20" الدور الذي تقوم به قنوات التوزيع في تسليم المنتج إلى المستهلك:



شكل (20): دور قنوات التوزيع في السياحة

المصدر: إعداد المؤلف

إذا، يكون هنا بإمكاننا أن نلخص ذلك الدور الذي تقوم به قنوات التوزيع والمتمثلة في الشركات الشاملة وشركات البيع بالتجزئة "وكالات سياحية" في كونها تعمل على إجراء عملية التفاوض والاتفاقات مع الموردين السياحيين " كما يبدو واضحا من الشكل السابق" ومن ثم تقديم هذه الخدمة إلى المستهلك " السائحين" من جهة ، والقيام بتنظيم رحلات وبرامج سياحية مختلفة للجمهور من جهة أخرى ، بالاضافة إلى بعض الأدوار الأخرى الهامة مثل تقاضي عمولات

[1] أسعد حماد ابو رمان، أبي سعيد الديوة جي، مرجع سابق، ص33.

الوساطة جراء بيع الخدمات السياحية الخاصة بالموردين والاتفاقات الخاصة بتحديد طريقة البيع ومنافذ البيع المختلفة ودراسة وتحليل وتقييم الأوضاع المختلفة داخل السوق السياحي.

3) الترويج Promotion

إن الشغل الشاغل لجهاز التسويق هو تحديد حاجات ورغبات المستهلك والتعرف عليها لكي يتمكن من تنظيم مزيجا تسويقيا قادرا على إشباع تلك الرغبات عند المستهلك وبأسعار خدمات تناسب كل قطاع من المستهلكين وعرضها في الوقت والمكان المناسبين ، وهنا يتجسد دور جهاز أو وسائل الترويج في إعلام وإقناع المستهلك بخصائص وجودة الخدمات المقدمة له وحثه على الشراء[1].

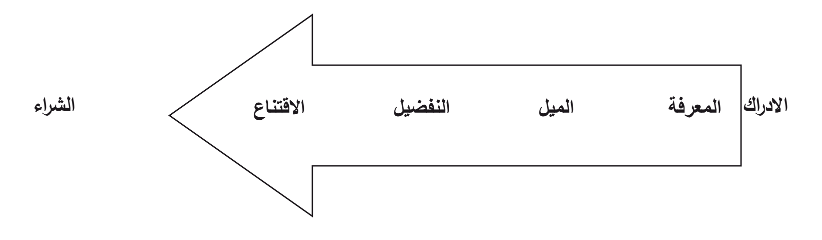
وتظهر حاجة المنشأة لاستخدام هذا الاسلوب ،اسلوب الترويج عندما تظهر الحالات الأربع التالية :

1) ظهور أحد المنتجات الجديدة للمنشأة داخل السوق مما يتطلب انتهاج اسلوب ترويجي ناجح للدعاية وخلق نجاح لهذا المنتج الجديد.
2) وجود منتج مشابه لهذا المنتج الذي تنتجه المنشأة مما يستدعي استخدام الترويج للفت الانتباه وخلق رغبات وتفضيلات للمنتج الخاص بتلك المنشأة.
3) وجود منافسة شديدة من أحد المنتجات داخل السوق للمنتج الخاص بهذه المنشأة.
4) ظهور انحدار نسبي أو كلي لنسبة مبيعات إحدى منتجات المنشأة.

وعلى هذا يمكن تعريف الترويج بأنه : " **تلك الأساليب والوسائل والجهود المتبعة من جانب منتج الخدمة السياحية للفت انتباه المستهلك وخلق وتكوين الطلب على الخدمة المقدمة من جانبه** " . ومن أجل أن يقوم جهاز الترويج بعمله بشكل فعال وموضوعي، وللاقتراب من الهدف المحدد لابد له أولا من أن يتعرف على حالات الاستعداد الموجودة عند المشتري الذي يستهدف الوصول اليه ، وهذه الحالات تمر بتسلسل معين كما يصورها شكل"21":

---

[1] فاضل شنون ، مرجع سابق "عن التسويق" ، ص81.



شكل (21) "سلوك المشتري"

Source: Chuck.Y.Gee، Op .Cit، P171

في الشكل السابق نجد أن الحالات الشرائية تمر بالمراحل الآتية :

الإدراك Awareness: حيث يبدأ المستهلك هنا بمعرفة أسم الخدمة أو المنتج ومعرفة بعض المعلومات المتعلقة بالمنتج عن طريق أجهزة الترويج المختصة .

المعرفة Knowledge: يقوم جهاز الترويج السياحي بإعطاء معلومات أكثر عن المنتج للمستهلك ويشرح ويعرض المميزات والتسهيلات المتعلقة به من أجل محاولة إقناع وجذب المستهلك.

الميل Liking: يبدأ المستهلك في الميل والانجذاب لمنتج معين بعد معرفة كل التفاصيل المتعلقة به من مميزات وتسهيلات.

التفضيل Preference: يكون تفضيل السائح لمنتج معين بناءا على ميله وانجذابه إليه واختياره دون أي منتج أخر موجود في السوق ، وهنا يظهر دور جهاز الترويج في خلق مميزات معينة لكسب تفضيل المستهلك.

الاقتناع Conviction : يعتبر اقتناع المستهلك بالمنتج هو الخطوة الأخيرة التي تسعى إليها إدارة الترويج ، وعادة ما يكون الاقتناع بالمنتج سابقا ومصاحبا لعملية الشراء Purchase حيث أن المستهلك بعد أن يقتنع بأهمية وجدوى منتج معين يقوم بشرائه على الفور . وقد تقوم

إدارة الترويج هنا بعمل أسعار مخفضة في مواسم الكساد السياحي من أجل خلق طلب على المنتج السياحي.

هذا ويتم إعداد البرنامج الترويجي بالاعتماد على اعتبارات عديدة وهي : إستراتيجية التسويق، معرفة قنوات التوزيع التسويقية ، تقنيات الترويج المتاحة وحجم الميزانية الموجود . وهذا البرنامج في العادة يتم إعداده خصيصا لفترة تتراوح مابين ثلاث إلى خمس سنوات ، ويتم سنويا تحديد أنماط الترويج المفترض اتخاذها وتقديراتها المحتملة ، وبالنسبة إلى التكاليف المستمرة " مثل صيانة المكاتب في دول التسويق وصيانة مكاتب المعلومات السياحية المحلية " فهي تكون في العادة مدرجة في ميزانية الترويج[1].

- <u>**المزيج الترويجي**</u> **Promotional Mix**

مركبات المزيج الترويجي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين : الأولى أساسية وتشمل كل من الأتي:

ـ الإعلان Advertising

ـ البيع الشخصي Personal Selling

ـ تنشيط المبيعات Sales Promotion

ـ الدعاية Publicity

المجموعة الثانية تكون متباينة ومتنوعة مثل العلاقات العامة **Public Relation**، ومن جهة ثانية نجد أن الإعلان والبيع الشخصي يعدا العاملين اللذين لا يمكن الاستغناء عنهما في مفهوم المزيج الترويجي وإن حالة التكامل بين هذين العاملين تظهر أثرها على المدى البعيد والقريب [2].

ونعرض الآن بشئ من التفصيل لعناصر المزيج الترويجي :

---

[1] World Tourism Organization ، National Regional Tourism Planning ، Methodologies and Case Studies ، International Thomson Business Press، First Edition ،1994، PP46-47.

[2] أسعد حماد أبو رمان ، أبي سعيد الديوة جي ، مرجع سابق ، ص70.

. الإعلان Advertising: الإعلان هو وسيلة من وسائل الاتصال الفعالة بدون أي اتصال شخصي وغايتها الوصول إلى المستهلكين المرتقبين ومحاولة إقناعهم لاستهلاك الخدمات والمنتجات السياحية . الإعلان مدفوع الأجر يعتبر الوسيلة الأكثر كلفة بين وسائل الاتصال الأخرى ويتم عبر عدة وسائل إعلامية مسموعة ومقرؤة ومرئية .

. البيع الشخصي Personal Selling : يتعلق البيع الشخصي بالاتصال الشخصي المباشر عن طريق المنشأة بأفراد أو بجماعات صغيرة من البشر لحثهم على شراء الخدمات والمنتجات السياحية.

إن تلك الأساليب التي يستخدمها البائع لإقناع المستهلك بالشراء يطلق عليها **إستراتيجيات البيع** وإستجابة المستهلك لهذه الإستراتيجيات يطلق عليها **سلوك الشراء** ، وهنا نجد أن مجرد وجود عرض لبيع سلعة ما لا يعني في حد ذاته خلق عملية البيع، على سبيل المثال، إذا قامت شركة خطوط جوية بإطلاق حملة إعلانية كبيرة عن طريق جريدة ما، فإن هذه الشركة هنا من الممكن أن تقوم بجذب بعض المستهلكين، ولكن هذا الموقف ، في حد ذاته ، لايعني إقناع المسافرين بشراء التذاكر، فالإعلان الخاص بهذه الجريدة قد يلفت نظر الجمهور للبائع والمنتجات الي يقدمها، ولكن الجريدة هنا تعتبر فقط أحد عناصر السلوك الخاص بالشراء[1].

. تنشيط المبيعات Sales Promotion: يتعلق بالوسائل والأساليب التي تتبعها المنشأة من أجل حث وإقناع المستهلكين على القيام بعملية الشراء بشكل أسرع ، مثل إقامة المعارض والمسابقات وعمل خصومات خاصة على الأسعار وتقديم هدايا عينية.

. الدعاية Publicity: تتشابه إلى حد كبير مع الإعلان ، إلا إنها لا تكون مدفوعة الأجر وتكون على شكل قصة خبرية News Story Format. وعلى الرغم من عدم الانتشار الكبير لهذه الوسيلة مقارنة بالإعلان، إلا إنها قد تكون أكثر مصداقية عند قطاع عريض من المستهلكين.

---

[1] Dennis L. Foster، First Class، An Introduction to Travel and Tourism، International Edition ،1994، P274.

. **العلاقات العامة Public Relation**: تتمثل في العلاقات المختلفة التي تقيمها المنشأة مع كافة الأطراف الأخرى من مجهزين وعملاء ومستهلكين وشركات ..الخ سواء على المستوى الرسمي أو غير الرسمي وذلك من أجل حل أي مشكلات أو النظر فيها، وكذلك من أجل الاستماع للآراء الأخرى للوقوف على مستوى الخدمات المقدمة ومحاولة تطويرها إذا تطلب الأمر ذلك.

4)التسعير Pricing

التسعير أو السعر يمثل عنصر حاسم وحساس جدا من عناصر المزيج . إن القرارات التي تتخذها إدارة التسويق بشأن التسعير تعتبر من أصعب القرارات على الإطلاق لأن السعر له علاقة بحجم المبيعات وبالإيرادات التي تحققها المنشأة ، كما أن السعر من الناحية الأخرى يتوقف عليه نظرة المستهلك أو السائح للمنتج نفسه وينطوي عليه مدى تقييمه له في أغلب الأحوال. لذلك، وبناءا على ما تقدم ،فإن عنصر السعر يؤثر بشدة على باقي عناصر المزيج التسويقي ويتأثر بها بشدة أيضا حيث أن تقديم منتج سياحي جديد مع فعالية قنوات التوزيع المختلفة ونجاح سياسة الترويج يؤدي إلى تدعيم هذا العنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي.

هذا ويرتبط هذا الموضوع الخاص بالتسعير بتلك الإستراتيجية الخاصة بالبيع التي تتبعها وتطبقها المنشأة داخل السوق. وهذه الإستراتيجية تكون أمرا لامفر منه إذا ما أرادت المنشأة أن تحافظ وتدعم وجودها داخل السوق السياحي خاصة إذا ماكانت هذه الإستراتيجيات الخاصة بالبيع تتميز بالكفاءة والفاعلية بشكل كبير وتركز على النقطة الخاصة بتسعيرة المنتج السياحي داخل السوق ومدى مناسبتها لأذواق وتفضيلات المستهلكين في كل الأحوال والظروف. والسعر هو مقياس للمصلحة أو المنفعة التي يجنيها المستهلك من إستخدامه لمنتج أو خدمة معينة مقدمة من إحدى المنشآت ، هذا ومن المعروف عامة أن المنشآت السياحية تتبع ثلاث سياسات متعلقة بعنصر التسعير وهي :

- ❖ **وضع أسعار للمنتجات أقل من الأسعار السائدة في السوق** : وهنا ترغب المنشأة في تدعيم وتقوية مركزها التنافسي في السوق بشكل كبير وأن تكتسب صفة التميز عن طريق فرض هذه السياسة، ولكن في هذه الحالة لابد للمنشأة أن تدرس الأوضاع الخاصة بالطلب السياحي بشكل دقيق والتأكد من ارتفاعه، وفي نفس الوقت يجب أن

توجه هذه السياسة لشريحة استهلاكية معينة وليس كل الشرائح التي تتميز بأنماط استهلاكية متنوعة حتى لا تتأثر إيرادات المنشأة بعد ذلك بالسلب.

❖ **وضع أسعار معادلة للأسعار السائدة في السوق :** في هذه الحالة فإن المنشأة لا تقرر المغامرة بخفض الأسعار حفاظا على هامش الربح ولما هو موجود في السوق من حالة عدم استقرار وتغير سريع في الطلب، وهنا لا يكون للأسعار المفروضة أي تأثير على حالة الطلب حيث تدخل عوامل أخرى بصفة أساسية مثل مستوى الخدمة المقدم وسمعة المنشأة......الخ.

❖ **وضع أسعار أعلى من الأسعار السائدة في السوق:** وتلجأ المنشأة إلى هذه السياسة عند تقديمها لخدمات ذات مستوى عالي ولإرضاء شرائح إستهلاكية معينة والتي عادة ما تقارن بين السعر العالي المقدم ومستوى الخدمة ، لذلك فإن المنشأة هنا يجب أن تكون حريصة جدا من هذا الجانب . كما تلجأ المنشأة لهذه السياسة عند ارتفاع الطلب على منتج معين إلى حد مرحلة التكدس وذلك لإرجاع الطلب إلى معدلاته الطبيعية . ومن مميزات هذه السياسة إنها تؤدي إلى زيادة الإيرادات التي تستغلها المنشأة في مصاريف الدعاية والإعلان وتحسين مستوى الخدمة المقدم. ومن مميزاتها أيضا هو أن الخدمات تقدم بمستوى راقي ومميز . ومن عيوب هذه السياسة قلة حجم المبيعات وارتفاع حجم التكلفة.

هذا ، ومن المعروف بصفة عامة أن المنشأة لا تكون مجبرة على إتباع سياسة تسعيرية معينة من السياسات السابقة ، حيث أنها من الممكن أن تطبق شكل أو أكثر من هذه السياسات نظرا لتنوع الطلب في السوق السياحي ومشكلة الموسمية ، وفي نفس الوقت فإن السياسة التسعيرية نفسها من الممكن تغييرها وذلك تبعا للحالة العامة في السوق السياحي والمتسم بموسمية الطلب في بعض الأحيان وبالذروة Peak في أحيان أخرى.

إن هدف أي منشأة من وضع سياسة التسعير يكون بالطبع تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات والأرباح وتدعيم مركزها في السوق ، وهذا يقتضي وضع أفضل الأسعار الممكنة سواء بالإيجاب أو السلب والتي تناسب حالة السوق والمستهلكين ولا تؤثر على الوضع الاقتصادي والمالي للمنشأة نفسها.

▪ **<u>العوامل المحددة لسياسة التسعير</u>**

تتحكم في سياسة التسعير التي تقررها المنشأة مجموعة من العوامل الهامة تتمثل باختصار فيما يلي:

- ❖ **تكلفة المنتج:** من الأمور الحساسة جدا تقدير تكلفة سعر المنتج على أساس أن يفوق ربح هذا المنتج سعر التكلفة الموضوع له مما يمكن للمنشأة من الإستمرار في السوق السياحي بفعالية وكفاءة أكبر وتقوية وضعها التنافسي.

- ❖ **جودة المنتج:** نجد هنا أن هناك دائما شرائح معينة من المستهلكين تفضل استهلاك المنتجات ذات الأسعار العالية وذلك لتمتعها بمستوى أعلى في الجودة من مثيلاتها، لذلك ينبغي على المنشأة هنا الاهتمام بوضع أسعار أعلى لهذه المنتجات ذات المستوى العالي من الجودة

- ❖ **قدرات المستهلكين الشرائية:** حيث تتفاوت هذه القدرات الشرائية بين شرائح السوق المختلفة تبعا لإختلاف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وعلى المنشأة هنا في هذه الحالة مراعاة هذه النقطة عن طريق تقسيم السوق لشرائح استهلاكية معينة.

- ❖ **العرض والطلب:** من المؤكد أن حجم ما هو معروض من خدمات سياحية ومقدار الطلب عليها خلال فترة زمنية معينة له بالغ الأثر في اتخاذ السياسة التسعيرية للمنشأة التي يجب أن تتناسب مع الطلب السياحي، أي التسعيرة التي يتقبلها المستهلكون خلال فترة معينة، فزيادة المعروض من الخدمات السياحية في السوق مع ثبات حجم الطلب (وعلى افتراض أن العوامل الأخرى تكون ثابتة مثل القوى الطبيعية، القوى السياسية والتشريعية والأمنية والقوى الاقتصادية الأخرى، تضخم، نمو، ركود).....الخ، فإن ذلك سوف يؤدي إلى انخفاض في السعر. ومن جانب أخر ، فإن الزيادة في حجم الطلب على الخدمات السياحية مع ثبات العوامل الأخرى أنفة الذكر، سوف يؤدي إلى الارتفاع في السعر[1].

---

[1] فاضل شنون ، مرجع سابق"في التسويق" ، ص18.

- **وضع السوق التنافسي:** يتعين على المنشأة هنا وضع أسعار تنافسية في السوق السياحي تتمشى مع الأسعار الأخرى الموضوعة من جانب المنافسين مما يمكنها من الإستمرار بوضع أقوى في تقديم خدماتها السياحية للمستهلكين.

- **الموسمية Seasonality:** مشكلة الموسمية من أخطر المشاكل على الإطلاق والتي من الممكن أن تعترض عمل أي منشأة سياحية ، ويرجع ذلك بالطبع إلى طبيعة عملية السياحة نفسها، لذلك لابد للمنشأة أن تلجأ لبعض السياسات التسعيرية هنا مثل خفض الأسعار في مواسم الكساد من أجل خلق طلب سياحي أو رفعها في مواسم الذروة من أجل مواجهة هذا الكساد.

- **التوزيع:** العمل السياحي من أبرز الأعمال التي تتطلب دخول عدة وسطاء أو قنوات توزيع لإتمام توصيل الخدمة للمستهلك، وهذا يستدعي ضرورة انتباه المنشأة للتكاليف الخاصة بهذه العمليات الخاصة بالتوزيع والتي تكون مرتفعة في أغلب الأحيان ولابد أن تنعكس على سعر المنتج نفسه.

- **نفقات الإعلان والترويج:** دائما مايتطلب النشاط السياحي وجود هذه العمليات الخاصة بالإعلان والترويج لتوزيع الخدمات السياحية بسرعة وكفاءة عالية ، ومن شأن هذه العمليات بالطبع أن تنعكس على سعر المنتج نفسه.

ثالثا: تقسيم السوق Market Segmentation

من الخطوات الأساسية في التسويق هو تحديد المستهلكين الحقيقيين والمحتملين أو تحديد السوق الخاص بالمؤسسة ، تقسيم السوق هو عملية تستخدم لتجميع البشر ذوي المتطلبات والاحتياجات المتشابهة من أجل تشكيل مايطلق عليه بالهدف السوقي[1].

إن تقسيم السوق يشكل أمر هام وحيوي للمسوق، حيث أن هناك فقط عدد قليل جدا من الشركات التي تسعى للبحث عن كل المستهلكين ، وسبب ذلك يرجع إلى أنه ليس كل الجمهور سوف يكون مهتم أو يرغب في شراء عروضهم المقدمة[2].

إن فهم إدراك مستهلكي الخدمات السياحية يشكل قاعدة اساسية لتقنيات التسويق المتخصصة حيث يتم عرض خصائص المنتجات المتشابهة والتي تميز صاحب منتج من الأخر لعمل دعاية موجهة لقطاع معين في السوق، إن تقنية التقسيم تلك تم تعريفها بوصفها : "**عملية تقسيم أي سوق محتمل إلى مجموعات بارزة من المستهلكين واختيار مجموعة واحدة أو أكثر كهدف لابد من الوصول إليه من خلال عملية مزيج تسويقي مميزة[3]**".

فالسوق يتكون من مجموعة عملاء" مستهلكين ومشترين" يختلفون عن بعضهم بصفة أو بعدة صفات أساسية مثل الحجم ، الدخل ، دوافع الشراء وأهمية الخدمات السياحية كحاجات أساسية أو ثانوية "للمستهلكين" ، اختيار المنتج السياحي....الخ، واختلاف أي عنصر من هذه العناصر ممكن أن يؤدي إلى وجود اختلاف في درجة جاذبية المستهلك أو قدرة المنشأة على تنفيذ الخدمات للمستهلك بفعالية. ومن الممكن استخدام أي عنصر من هذه العناصر في تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاع الأكثر أهمية للمنشأة والذي يحقق أهدافها وتصميم البرنامج "المزيج" التسويقي الملائم لها. إن فكرة تجزئة السوق بهذا الشكل ظهرت كنتيجة لكبر حجم السوق وتعدد رغبات وخصائص الفئات المشترية ورغبة المنشأة في الحصول على أكبر حصة منه عن طريق إشباع حاجات ورغبات أكبر عدد من المستهلكين واستغلال الفرص التسويقية المتاحة لكل فئة[4].

---

[1] Chuck Y. Gee ، Op .Cit، P163.

[2] Wyn Mears،Mrketing for Tourism ، First Edition، The Macmillan Press Ltd،1992،p22.

[3] Eric Laws، Tourism Marketing ، Service and Quality Management Perspectives،First Edition ، Stanley Thornes(Publishers) Ltd ، 1991، England ، PP82-83.

[4] فاضل شنون.، مرجع سابق"في التسويق" ، مبحث تقسيم السوق ، ص3.

وبذلك نجد أن إستراتيجية السوق الناجحة هي التي تهدف إلى إرضاء رغبات وحاجات أكبر قدر ممكن من المستهلكين في السوق وذلك عن طريق تحديد نوعية هذه الرغبات والحاجات ولايكون ذلك إلا بتقسيم السوق إلى شرائح معينة والتعرف على خصائص كل شريحة على حدة حتى يسهل تقديم الخدمات السياحية التي تناسبها.

إن هذه السياسة التسويقية حتمتها بعض العوامل الهامة مثل كبر حجم السوق وتنوع رغبات المستهلكين بالاضافة إلى التنوع الكبير في صفات وخصائص المنتج السياحي نفسه ووجود بعض المغريات السياحية التي تجذب شريحة استهلاكية دون أخرى ، لذلك ولهذا السبب، نجد أن هناك شركات ومؤسسات سياحية متعددة تقدم خدماتها لفئات معينة من المستهلكين ، كأن تقدم على سبيل المثال رحلات خاصة لرجال الأعمال أو لكبار السن أو للشباب أو لأي مجموعة أخرى تحمل أي اهتمامات مشتركة بحيث نجد أن الشركة هنا لاتقدم خدماتها لأي فئة أخرى تتناقض اهتماماتها مع هذه الفئات المستهدفة.

على سبيل المثال ، إذا كانت الفئة المستهدفة هي فئة "**المهندسين**" ،فإن الشركة السياحية تقوم باستهداف هذه الفئة عن طريق عمل برامج دعائية وإعلانية خاصة بها كأن تقوم مثلا بعمل تغطية بسيطة عن نشاط الشركة في المجلات الهندسية الخاصة بهم ، وإذا كانت الفئة المستهدفة هي **المشتغلين بالفن** ، فإن الشركة تقوم بعمل برامج إعلانية ودعائية موجهة لهم من خلال الوسائل والمجلات الخاصة بهم.....الخ. ولذلك فإن الإدارة التسويقية الناجحة هنا هي التي تنظر إلى هذه الشرائح المختلفة بشكل منفصل وبتنسيق كبير للوصول إلى كل شريحة من هذه الشرائح على حدة.

ومن الأمثلة الممتازة لتقسيم السوق إلى شريحة معينة هو ذلك المثال الخاص بسلسلة فنادق La Quinta الواقعة في ولاية San Antonio وهي الأن تكون من أكبر عشرين سلسلة فندقية في العالم ومازالت تتبوأ مكانتها نحو الأمام ، فالمنتج المقدم عن طريق هذه السلسلة كان مصمم خصيصا لإغراء المسافرين من رجال الأعمال بتقديم سعر معتدل وغرف نوم جذابة ولقد كانت سلسلة La Quinta ناجحة جدا في إغراء هذه الشريحة من السوق[1].

ونعرض هنا بعض هذه التقسيمات المختلفة في السوق التي يجب أن تتعامل معها المؤسسات والمنشآت السياحية ، وهي مقسمة إلى الأتي:

---

[1] McIntosh/Goeldner/Ritchie ، Op. Cit ،P440.

- **الأسس الديموغرافية "السكانية"**

وهي الحالة التي يتم فيها تقسيم السوق تبعا للمتغيرات والخصائص العامة للسكان مثل : العمر ، الجنس، الدخل ، الوظيفة ، الطبقة الإجتماعية ، حجم الأسرة ، مستوى التعليم .....الخ. فائدة هذا التقسيم إنه يساعد على التمييز بين حاجات ورغبات الفئات المختلفة والتي تتنوع حسب طبيعة كل فئة على حدة ، ومن ثم يتم وضع السياسات والبرامج السياحية التي تخص رغبات كل فئة.

- **الأسس الجغرافية**

إستنادا على هذه الأسس تقوم المنشأة بتقسيم السوق تبعا للمنطقة الجغرافية من حيث خصائص السكان في كل منطقة على حدة من ناحية " الدخل، معدل الإنفاق ، العادات والتقاليد .....الخ" والخصائص المتعلقة بالمنطقة نفسها " معدل السكان ،المناخ ، التضاريس .....الخ " ، وتقوم بدراسة هذه المتغيرات السابقة حتى تتمكن من تقديم الخدمات التي تتناسب مع طبيعة وخصائص كل منطقة على حدة.

- **الأسس النفسية**

تتعلق بالمتغيرات السلوكية والنفسية للمستهلك المرتقب وهي تكون متعددة مثلا : نمط الحياة دوافع الشراء، الشخصية " يحب المغامرة ، يحب الهدوء والأماكن ذات الطبيعة الخلابة ، يرغب السفر إلى أماكن بعيدة أو بالعكس ، يرغب على الأغلب السياحة الداخلية ، يرغب التعرف على عادات وتقاليد وحضارات شعوب أخرى ، يرغب أو يفضل المناطق السياحية المطلة على البحار وطقس مشمس وسواحل رملية ، يرغب المناطق الجبلية لممارسة هوايته المفضلة تسلق الجبال ، يفضل السفر بالباخرة أو بالقطار أو بالطائرة أو بسيارته المفضلة ....الخ " ، ويتم تقسيم السوق باستخدام أي عنصر من هذه العناصر أو منها سوية وعلى أساسها ينظم مزيجا تسويقيا مناسبا ، أي متوافقا مع رغبات وأذواق المستهلكين المرتقبين ويتوافق مع أهداف المنشأة [1].

- **الأسس السلوكية**

تقوم المنشأة هنا بتقسيم السوق حسب السلوكيات الخاصة بالمستهلكين والمتعلقة بالشراء مثل تفضيلهم لشراء منتج معين دون أخر ونوعية استهلاكهم وتجاربهم السابقة الخاصة بالشراء، نسبة مشاركاتهم في المعارض التجارية ، إلى غير ذلك من السلوكيات المتعلقة بالشراء.

[1] فاضل شنون ، المرجع السابق، ص8-9.

المتغيرات	التصنيف
الرغبات، الأهواء، التفضيلات ، الطموحات ، الأفكار الدوافع، مستويات المعيشة	نفسي
السكان، الأرض ، المسكن ، الإقليم، الوطن ، عدد السكان، خصائص الأرض والتضاريس	جغرافي
الدين، الجنسية، التعليم، المستوى الثقافي، المستوى الاجتماعي ، مستوى الدخل، العمل، الجنس ، الأسرة	ديموغرافي
حجم السوق، تفضيلات الشراء، نوعية السوق، تجارب الشراء السابقة، الموقف من منتجات أخرى	سلوكي

شكل(22): " تقسيم السوق"

المصدر: إعداد الباحث

رابعا : بحوث التسويق

- **لماذا تكون بحوث التسويق مهمة ؟**

تلعب بحوث التسويق دورا هام جدا في عملية التوزيع وهي شئ أساسي لمنظمي الرحلات الشاملة ووكلاء السفر على حد سواء، حيث أن الأخير " وكيل السفر" ، يحتاج لمعرفة أسباب تفضيل بعض المستهلكين لمواقع معينة على الأخرى، ما هو الشئ الذي يجذبهم للسوق ، ماذا يرغبون ولا يرغبون داخل هذا السوق، ماهو تصورهم بخصوص مستويات الخدمة المقدمة من وكلاء أخرين وهكذا[1].

من المعروف أنه لم يكن هناك في الماضي أثناء وجود الأنشطة التجارية البدائية أي نشاط يذكر لعمليات أو بحوث تسويقية ، ولم يكن هناك أي فرق يذكر بين التسويق وعملية البيع حيث كان **التسويق مقترنا دائما بعملية البيع** وكان يبدأ مباشرة بعد عملية إنتاج السلع والمنتجات المختلفة، ولكن مع تغير طبيعة العصر والتقدم المادي والتكنولوجي الكبير في حياة الإنسان وزيادة نشاط وحجم السوق، كان لابد أن يتبع ذلك تغير في المفاهيم الأساسية لعملية التسويق، حيث لم يعد الاهتمام منصبا فقط كما كان من قبل على عملية البيع بعد إنتاج السلع والخدمات، ولكن ظهرت الحاجة إلى **وجود أنشطة تسويقية معينة قبل عملية الإنتاج** التي تفيد في معرفة حجم ونوع وشكل السوق وإنتاج السلع والخدمات الملائمة لأذواق ورغبات وأحجام المستهلكين المرتقبين في السوق وكذلك تطوير وتنمية المنتج السياحي المقدم إلى المستهلكين متى تطلب الأمر ذلك. وتظهر أهمية ووظيفة بحوث التسويق في شركات السياحة في توفير البيانات للاستناد إليها في أداء النشاط التسويقي الكفء، وفي معالجة المشاكل المتصلة بذلك وإيجاد التعاون والثقة بينها وبين المنشأة السياحية والسائح والخدمات السياحية المتاحة في المنطقة ، كما تظهر أهمية بحوث التسويق في الاعتماد عليها لإجراء التغييرات في السياسات طبقا للتطورات التي تطرأ على ظروف السوق[2].

والبحوث الهامة جدا والتي تكون ضرورية لشركات السياحة نستطيع أن نوجزها في الأتي :

- **بحوث مكتبية**

من خلال هذه البحوث تقوم المنشأة بجمع البيانات والإحصاءات والمعلومات الهامة الخاصة بحقيقة وضعها ومركزها في السوق وما تحقق من حجم الإيرادات والأرباح في السنوات الماضية

---

[1] Wyn Mears، Op.Cit، P15.

[2] عبد الرحمن سليم ، مرجع سابق ، ص188.

ويلي ذلك تقدير مدى النجاح المتحقق من الخطط التي تم وضعها في الماضي. كما تقوم المنشأة من خلال هذه البحوث بجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين "السائحين" وكذلك وضع السوق. إن مثل هذه البيانات المختلفة الخاصة بوضع المنشأة تساعد في تقييم الوضع الحقيقي للمنشأة ومعرفة كافة الجوانب السلبية والإيجابية المتعلقة بعملها، كما تساعد البيانات الخاصة بالمستهلكين والسوق المنشأة في وضع خريطة مستقبلية بالأهداف والخطط التي ينبغي تنفيذها .

❖ **بحوث ميدانية:**

يعتمد هذا النوع من البحوث على وضع مايطلق عليه "أسلوب الإستقصاء" أو " الإستبيان المباشر" الذي يتيح الفرصة للمنشأة من خلال استخدام هذا الإسلوب العلمي من محاولة تقديم أرقى وأفضل الخدمات السياحية للمستهلكين والتي تناسب أذواقهم وتفضيلاتهم المختلفة بالشكل الذي يمكنها من تقوية وضعها التنافسي في السوق والتوصل إلى تحقيق أعلى معدل ممكن من الأرباح.

❖ **بحوث البرامج والخدمات السياحية:**

تقوم المنشأة هنا بوضع تصور شامل للخطط والبرامج السياحية التي تعتزم تنفيذها في السوق السياحي ومعرفة إمكانية الإستفادة منها من طرف المستهلكين أو السائحين. ويشمل ذلك معرفة الإمكانيات السياحية المتوفرة من خلال التعرف على مدى قدرة عوامل الجذب السياحية المختلفة على تحقيق النجاح لعمل المنشأة. وهنا من خلال هذا الإطار تقوم المنشأة بوضع قائمة للأولويات المتاحة من خلال مايتوفر لديها من معلومات خاصة بعوامل ومناطق الجذب السياحي وإختيار أفضل هذه البدائل . إن مثل هذا النوع من بحوث البرامج والخدمات السياحية يعتبر من الأمور الحاسمة في تقرير مدى قدرة المنشأة على تحقيق النجاح في المستقبل بالاضافة إلى البحوث الأخرى الخاصة بالبيانات والمعلومات المشار إليها في السابق.

❖ **بحوث المنافسة:**

يخضع النشاط السياحي عالميا وإقليميا ومحليا لقوانين المنافسة، فعلى المستوى المحلي المنافسة قائمة سعيا وراء الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء وعلى أعلى أنواعهم إنفاقا واهتماما بحركة السفر ، وفي مجال دراسة المنافسين نحدد مايلي:[1]

---

[1] المرجع السابق ، ص190.

أ) من هم أهم المنافسين؟

ب) درجة سيطرتهم على السوق؟

ج) القدرات التنافسية من حيث نوعية الخدمة والأسعار والخبرة والمهارة التسويقية وقنوات التوزيع المتاحة لكل منهم.

د) الجهود التي تبذل من جانب المنافسين ، قنوات الاتصال التي يستخدمونها ، الميزانيات المرصودة للعمل التنظيمي ،العلاقات التي تربطهم بالأجهزة والمؤسسات السياحية في الخارج .

هـ) الشروط التي يقومون بتوظيفها سواء بالتعامل مع السائحين أو بالموردين للخدمات السياحية

وبذلك نستنتج أن بحوث المنافسة من أهم البحوث التي تحتاج إليها المنشأة السياحية ، حيث تساعدها على جعل سياساتها ومنتجاتها في وضع مقارنة دائما مع الغير خاصة فيما يتعلق بالأسعار ، مما يوفر لها في المستقبل فرصا أفضل في الظهور في السوق السياحي وتقديم خدمات أفضل " **بالمقارنة** " وبأسعار مناسبة .

الفصل السادس

وكالات السفر و السياحة

أولا: ماهية وكالة السفر والسياحة

ثانيا: ظهور وتطور الشركة السياحية

ثالثا: أنواع الشركات السياحية

رابعا: مميزات وعيوب الشركات السياحية

خامسا: الأعمال الكلاسيكية للشركات السياحية

سادسا: أنواع الرحلات السياحية المنظمة

الأهداف

يهدف هذا الفصل إلى الأتي

أولا : التعرف على معنى وكالة السفر والسياحة ومعرفة الدور الهام الذي تؤديه في صناعة السياحة.

ثانيا : معرفة التقسيمات المختلفة للشركات السياحية وأهم الأدوار الي تلعبها.

ثالثا : التفريق بين أنواع الرحلات السياحية المختلفة .

أولا : ما هية وكالة السفر والسياحة

لوكالة السفر و السياحة دور هام ورئيسي في الدعاية للرحلات والبرامج السياحية وإنجاحها، فمن خلال هذه الوكالة يستطيع الأشخاص الحصول على جميع المعلومات الضرورية الخاصة بالسفر مثل المعلومات الخاصة بالدولة أو الجهة المراد الوصول إليها Destination والتسعيرة الخاصة بهذه الدولة وطريقة الوصول إليها سواء برا أو بحرا أو جوا ، والبرامج السياحية التي يتم تنظيمها في هذه الدولة، بالاضافة إلى أية خدمات سياحية أخرى مثل إصدار تذاكر السفر وعمل حجوزات سياحية . هذا ولا يتقاضى الوكيل السياحي أية أتعاب من العملاء نظرا لأن مورد الخدمات السياحية هو الذي يقوم بدفع عمولة معينة للوكيل السياحي مقابل بيع خدمات الموردين، ونظرا لأن المرشد السياحي قد جنب الموردين عناء فتح فروع بيع تابعة لهم وما يترتب على ذلك من تكاليف إضافية ودفع أجور العاملين فيها. وعادة ما تكون وكالة السفر والسياحة صغيرة الحجم وتحتوي على عدد محدود من العاملين ووكالة السفر تمثل العديد من موردي الخدمات السياحية Tourism Suppliers مثل شركات الطيران ، خطوط الملاحة البحرية ، منظمي الرحلات ، أماكن الاقامة السياحية والفنادق والموتيلات والمنتجعات السياحية، شركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية والمشاهدات Sightseeing Co ووكالات تأجير السيارات Rent a car Agents ، ووكالة السفر أساسا مكتب استشارة للعملاء وفي مجال السفر والسياحة فهو وكيل أو سمسار Broker للموردين وهو وكيل Agent عندما يربطه بالموردين موقف قانوني أو تعاقد وهو سمسار عندما يمثل الفنادق وشركات تأجير ومنظمي الرحلات بدون عقود مبرمة معهم وموقف قانوني محدد[1].

[1] عبد الرحمن سليم ، مرجع سابق ، ص29.

هذا ويمكن باختصار تقسيم دور الوكيل السياحي خلال النقاط الآتية:

أ – دور الوسيط : يلعب الوكيل السياحي دورا رئيسيا في عملية الربط بين المستهلك للخدمات السياحية " السائح " وموردي هذه الخدمات والسلع السياحية ،هذه السلع من الممكن بيعها بصورة منفردة من خلال مزيج متنوع من السلع أو من خلال الرحلة الشاملة المقدمة للزبون ، الوكيل السياحي هنا يكون مسئول في التصرف نيابة عن المسافرين المتوقعين وفهم احتياجاتهم من أجل إشباعها بواسطة تنظيم مكونات السفر الأساسية[1].

ب – دور المفوض المباشر: ويتمثل هذا الدور في قيام الوكيل السياحي بتمثيل المورد السياحي بشكل مباشر في عمليات الدعاية والإعلان والترويج للمنتج السياحي الذي يقدمه هذا المورد مقابل الإتفاق على عمولة معينة يقدمها المورد للوكيل السياحي بشكل قانوني ومتفق عليه. ومما لاشك فيه فإن الوكيل السياحي هنا يساعد كل من المستهلك والمورد في تلبية الطلبات الخاصة بهما، سواء تمثل ذلك في الحصول على منتج سياحي مناسب لصالح المستهلك أو الترويج والدعاية لهذا المنتج لصالح المورد السياحي .

ج – دور المستشار : دائما مايقدم الوكيل السياحى البيانات والمعلومات الهامة المتعلقة بالسفر لجهة معينة للمستهلك أو السائح. وبالطبع فإن أفضل من يقدم هذا الدور المتعلق بتقديم هذه المشورات الخاصة بالسفر هو الوكالة السياحية التي تعتبر دائما المكان المناسب للرد على أي استفسارات متعلقة بعملية السفر. ومن أمثلة هذه المعلومات المقدمة عن السفر هي تلك المعلومات المختلفة المتعلقة بالدولة المرغوب الذهاب إليها وقضاء بعض الوقت فيها مثل حالة الطقس وأشكال الاقامة فيها ومستوى البنية التحتية ومستوى الأسعار وأي معلومات أخرى متعلقة بالسفر لهذه الدولة .

ومن المعروف هنا أن زيادة حركة السفر والسياحة في العصر الحديث وزيادة أعداد السائحين نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير وارتفاع مستويات المعيشة قد انعكس بدوره على زيادة أهمية الدور الذي تلعبه وكالة السفر والسياحة وبالتالي زيادة الطلب عليها سواء من ناحية موردي الخدمات السياحية مثل شركات الطيران والفنادق .... إلخ ، أو من ناحية المسافرين. وفي عام 1992 أشارت التقديرات إلى وجود 67.000 وكالة سفر على مستوى العالم منها 47%في الولايات المتحدة الأمريكية ، 30% في أوروبا ، 9 % في الشرق الأوسط وأفريقيا ، 9 % في

[1] Chuck Y. Gee ، Op.Cit ، P105.

الدول الأمريكية خارج الولايات المتحدة وكندا ، 7% في إقليم المحيط الهادي في آسيا و 6% في كندا[1].

ثانيا : ظهور وتطور الشركة السياحية

بعد التطورات الكبيرة التي حدثت في عالم السفر والسياحة وخروج أعداد كبيرة من البشر وقيامهم بالتنقل بين البلدان المختلفة وتزايد هذا العدد خاصة بعد الثورة الصناعية وحصول الطبقات العاملة على الكثير من حقوقها ومأأعقب ذلك من تزايد حركة السفر ، فكان لابد من ظهور هذه الشركات لتنظيم وترتيب العمليات المتعلقة بالسفر خاصة بعد تحول عملية السياحة إلى الشكل الجماعي وعدم اقتصارها فقط على تلك الأنواع الكلاسيكية . وبإختصار ، إستدعى دخول هذه الشركات إلى السوق السياحي العديد من التطورات التي حدثت في العالم ونستطيع أن نلخص هذه التطورات في النقاط التالية :-

أ – تزايد أجور الطبقات العاملة في أعقاب الثورة الصناعية وحصولهم على أجازات سنوية مدفوعة الأجر مع تخفيض ساعات العمل.

ب – حدوث تطور كبير في منشأت الإيواء والاقامة السياحية لمقابلة هذا العدد المتزايد من المسافرين والسائحين وعمل برامج مختلفة خاصة بتنظيم عملية الإيواء.

ج- التطور الكبير في تقنية النقل والمواصلات بعد اختراع السيارات والحافلات والطائرات الأمر الذي إنعكس على زيادة عملية السفر وظهور الحاجة لتنظيمها وعمل الترتيبات اللازمة بشأنها.

د- التوسع الكبير في انشاء ومد شبكات الطرق لمقابلة هذا التطور الحادث في وسائل النقل وبالتحديد تلك الوسائل البرية التي دعت إلى انشاء مثل هذه الطرق ومن ثم تزايد أعداد المسافرين من خلال هذه الطرق وظهور الحاجة لتنظيم هذه الحركة.

ومع زيادة حركة السفر وانشاء الفنادق أصبحت هناك حاجة ماسة إلى منظم لعملية النقل والاقامة والإعاشة للمسافرين. وكان توماس كوك أول من أنشأ وكالة للسفر والسياحة بالمعنى الحقيقي في سنة 1845م تعمل على تنظيم رحلات مقابل الحصول على عمولة 5% Commission تدفع إليه من شركة السكك الحديدية وقد استطاع توماس كوك أن يقدم خدمات النقل والاقامة لأكثر من 150 ألف شخص في 1851 لزيارة معرض لندن الدولي

---

[1] Ibid ، P105.

وتنظيم رحلات إلى معرض باريس في 1855[1]. وفي العام التالي بدأ "كوك" بتنظيم رحلاته الكبيرة الشاملة حول أنحاء أوربا ، وقام خلال عام 1860 بنقل مجموعات إلى كل من سويسرا إيطاليا ، مصر والولايات المتحدة الأمريكية . وقام كوك بتنظيم ما يطلق عليه بالرحلة الشاملة المستقلة حيث يسافر الشخص باستقلالية مقابل أن يدفع لوكالة السفر مقابل السفر والطعام والاقامة لمدة متفقق عليها لمسار معين مختار سلفا[2].



شكل (23): تمثال توماس كوك قرب محطة سكة حديد ليسيستر Leicester

Source: http://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook،

وبعد ظهور السكك الحديدية حدث تطور آخر مهم وهو اختراع المكائن التي تعمل على الفحم والبخار وكان لذلك الشيء تأثير آخر إيجابي على زيادة حركة السفر والتنقل وأصبح السفر عملية أكثر تركيبا وتعقيدا وزادت الخدمات المرتبطة به خصوصا أيضا بعد التطور الكبير الذي حدث في منشآت الاقامة السياحية، وأدى ذلك بالتالي إلى زيادة الحاجة إلى وحدات متخصصة تهتم بتنظيم وترتيب السفر على حسب رغبة الزبون ، ولقد استمرت هذه الفترة إلى الحرب العالمية الأولى وهى الفترة التي تزامنت مع اختراع السيارات والطائرات والحافلات وهو ما يعنى حدوث تطور تقني آخر ولكنه هام جدا هذه المرة بالنسبة لوسائل المواصلات ، مما أدى بدوره إلى زيادة الاعتماد على شركات السياحة لاقتناء هذه الوسائل الجديدة والحجز فيها للوصول

[1] عبد الرحمن سليم ، مرجع سابق ، ص 17.
[2] http://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook، Accessed on : 16-10-2014.

إلى أماكن أخرى غير معروفة ، لذلك كان من الطبيعي أن نشاهد توسع كبير في إنشاء الشركات السياحية في مختلف دول العالم خاصة الدول الأوروبية حيث شاهدنا انشاء العديد من الشركات السياحية في أوروبا خاصة بعد الحرب العالمية الأولى في إيطاليا وبولندا ورومانيا وروسيا وتشيكسلوفاكيا "سابقا" . وبعد الحرب العالمية الثانية واستقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية في العالم نشطت الرحلات السياحية الجماعية وخاصة تلك التي تضم أصحاب الدخول المحدودة الذين يرغبون في الحصول على برامج سياحية شاملة ومنخفضة التكاليف ، وظهر ما يسمى Charter ، أي رحلات الطيران المؤجرة لتجنب ارتفاع تكاليف النقل الجوي بعد أن زاد عليه الطلب بشكل واضح لإمكانية الوصول إلى أماكن بعيدة وغير مألوفة وبأقل وقت ممكن وأدى ذلك، بالاضافة إلى تطور وسائل الدعاية والإعلام السياحي، إلى زيادة وازدهار نشاط الشركات السياحية وزيادة عدد فروعها في العالم وتنظيم عمل هذه الشركات بعد ظهور الأنواع المختلفة منها[1].

ثالثا: أنواع الشركات السياحية

بصفة عامة ، تنقسم هذه الشركات إلى ثلاثة أنواع هي[2]:

1- الشركات التي تقوم بتنظيم الرحلات السياحية سواء كانت جماعية أو فردية داخل البلاد أو خارجها وفقا لبرامج معينة وتنفيذ مايتصل بها من نقل وإقامة ومايلحق بها من خدمات وتسمى " شركة سياحية عامة".

2- الشركات الخاصة والتي تقوم ببيع تذاكر السفر وتيسير نقل الأمتعة وحجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة وكذلك الوكالة عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى.

3- شركات تقوم بتشغيل وسائل النقل من برية وبحرية ونهرية لنقل السائحين.

بالاضافة إلى هذه الشركات هناك شركات أخرى متخصصة لممارسة أعمال سياحية معينة لخدمة السائحين ومن أمثال هذه الشركات : الشركات العاملة في ميدان الغوص والرحلات البحرية.

[1] فاضل شنون، مرجع سابق "في الإرشاد السياحي"، ص15.
[2] فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي ، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، مكتبة الإسكندرية، 2004 ،ص82-83.

الشركات السياحية تقسم في الأساس إلى نوعين فقط : النوع الأول يختص بسد حاجة الطلب في السوق السياحي المحلي أو الدولي ويقوم بتنظيم الرحلات والبرامج السياحية المختلفة من أجل سد حالة الطلب على المنتجات في السوق السياحي ويطلق على هذا النوع الأول **الشركات السياحية المرسلة** ، وهي الشركات التي تنشأ في الدولة المرسلة للسواح في الخارج . والنوع الثاني من الشركات هي **الشركات المستقبلة للسواح** وهي نشئت في الدول التي تقوم باستقبال السواح وهذه الشركات تهتم بمسألة " العرض السياحي " أي تقوم بعرض وتوفير الخدمات السياحية المختلفة مثل الاقامة والنقل والطعام والشراب للسواح الوافدين إليها من الدول الخارجية. الشركات المرسلة هي أقدم في الظهور بالطبع من الشركات المستقبلة وهي تعتبر العمود الفقري والمنظم الأساسي للعملية السياحية نظرا لطبيعة الحركة السياحية نفسها والتي أهم ما يميزها أنها تخرج من مكان معين يطلق عليه **مرسل** و تتجه نحو مكان آخر ويطلق عليه **مستقبل**[1] .

الشركات السياحية بصفة عامة يمكن تقسيمها إلى التالي :

- **الشركات المنظمة للرحلات الشاملة Tour Operator**

ظهرت هذه الشركات بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، فبعد الزيادة الكبيرة في حركة السفر العالمية وزيادة عدد البرامج السياحية المنظمة من قبل الشركات السياحية وزيادة الإقبال على خدمات المبيت والنقل كان لابد من إيجاد وسيلة لاستغلال القدرة الاستيعابية لمنشآت النقل والاقامة بالشكل الأمثل وبما يضمن تحقيق أرباح مؤكدة خاصة بالنسبة إلى الناقلين الجويين الذين زادت مبيعاتهم بشكل كبير نظرا للمميزات الكبيرة التي توفرها خدمة النقل الجوي والتي أدت بالتالي إلى تقليص الاعتماد على خدمات النقل البحري بشكل كبير، ومن هنا كانت هذه نقطة الانطلاق في ظهور الشركات المنظمة للرحلات الشاملة Tour Operator، وهذه الشركات تختلف عن الشركات السياحية التقليدية أو الكلاسيكية (التي تنظم برنامج سياحي لشخص واحد أو لعدة أشخاص حسب رغبة هذا الشخص و تعرض أسعار البرنامج السياحي لكل خدمة على حدة ، أي تقوم ببيع هذه الخدمات مفرد) حيث أن هذه الشركات"الشاملة" تقوم بعرض إنتاجها على مستهلكين غير معروفة أعدادهم أو تكون كبيرة ،وهذا البرنامج يتكون في العادة من خدمتين أو أكثر من الخدمات السياحية تقوم هذه الشركات بتجميعها في منتج واحد مسجل باسمها بسعر إجمالي لهذا المنتج **وليس سعر كل خدمة من خدمات هذا المنتج كما كان متبعا في السابق** وتكون مسئولة عن إعداد المطبوعات السياحية الخاصة بالبرنامج أو الرحلة مشتملة على كل تفاصيل الرحلة مثل معلومات خاصة بالمنطقة السياحية المراد تنظيم الرحلة لها وتواريخ هذه الرحلة وتفاصيل الأسعار الخاصة بها والتنظيمات والشروط الخاصة بهذه الرحلة.

---

[1] فاضل شنون، المرجع السابق، ص16.

الصعوبات في الحصول على تخفيض أكبر في سعر البرنامج السياحي أدى أو حفز هذه الشركات " T.O " إلى استئجار الطائرات لرحلة واحدة أو لعدة رحلات ،عملية استئجار الطائرات Charter Flight خفض كثيرا من سعر المقعد في الطائرة ولكن بشرط ملأ أو بيع جميع مقاعد الطائرة المستأجرة ، فملأ آخر مقعد في الطائرة يعني تخفيض آخر بسعر البرنامج السياحي ومن ناحية أخرى يعني زيادة مؤثرة في الإيرادات لأن المصاريف المضافة للمقعد الأخير ستكون قليلة جدا ، أول نادي أو جمعية محترفة أخذت بعملية استئجار الطائرات Charte Flight هي رابطة الجوال أو السياح Affinity Group Tour والغرض من هذا هو بلا شك الوصول إلى سعر منخفض لأعضاؤها على واسطة النقل هذه[1].

- **شركات الخدمات السياحية Ground Travel Agent:**

توجد هذه الشركات في البلاد المستقبلة للسواح وهي تكون مسئولة عن تنفيذ البرامج السياحية التي تقوم بإعدادها الشركات المنظمة للرحلات الشاملة Tour Operator ، وهذه الشركات قد تقوم بإعداد وتنظيم برامج سياحية بشكل مستقل عن طريق فروع لها أو عن طريق التعاون مع شركات البيع المفرد Retail Travel Agent، كما أن هذه الشركات قامت بفتح فروع لها في الخارج من أجل الاتصال مباشرة مع الشركات الشاملة وفي هذه الحالة فإن دورها يكون مكمل لهذه الشركات من أجل تنفيذ البرنامج السياحي وحجز الخدمات السياحية ومداومة الاتصال مع الزبائن أثناء تنفيذ هذا البرنامج مقابل عمولة معينة . وفي بعض الحالات فإن الزبائن قد يطلبوا من الشركة تنفيذ بعض الخدمات السياحية الاضافية الغير موجودة في برنامج الرحلة، وفي هذه الحالة يقوم الزبون بالدفع مباشرة إلى هذه الشركة السياحية .

- **شركات البيع بالمفرد Retail Travel Agency**

تتواجد هذه الشركات بالقرب من مناطق استهلاك المنتجات السياحية، أي تلك المناطق التي يتردد عليها دائما العملاء أو السواح، وهذه الشركات تقوم ببيع المنتجات السياحية التي يقوم منظمو الرحلات الشاملة ببيعها بالجملة بطريقة القطاعي. هذه الشركات صغيرة الحجم و لا تحتاج إلى رأس مال كبير في إنشائها ولا تقوم بالصرف على مصاريف الدعاية والإعلانات حيث يتولى منظمو الرحلات الشاملة T.O هذه المهمة وهي تؤدي خدماتها إلى منظمي الرحلات الشاملة بالبيع بالتجزئة نظير حصولها على عمولة معينة.

---

[1] المرجع السابق ص 17-18.

ويتركز نشاط هذه الشركات في بيع مكونات البرنامج السياحي بشكل مفرد أو مجزأ، فهي تقوم ببيع تذاكر السفر وتذاكر حضور المهرجانات والمعارض السياحية وتقوم ببيع برامج السياحة المختلفة التي يقوم منظمو الرحلات الشاملة بإعدادها[1].

ومما سبق يتبين لنا أهمية هذا الدور من جانب الشركة السياحية في التقرب من المستهلك ومعرفة احتياجاته ورغباته الخاصة عن طريق خلق مايسمى "**التقسيم الجغرافي**" الذي يمكنها من تقسيم المستهلكين إلى شرائح معينة تتواجد الشركة السياحية بالقرب من مراكزهم ومناطق تواجدهم الأمر الذي يوفر عليها الكثير من المصاريف الخاصة بالدعاية والإعلان والمصاريف الأخرى الخاصة بالوساطة، بالاضافة إلى تنفيذ البرنامج السياحي بشكل أكثر سرعة ومرونة.

رابعا: مميزات وعيوب الشركة السياحية

نستطيع أن نلخص أهمية الشركات السياحية في تدعيم الحركة السياحية وتحقيق أعلى معدل ممكن من السفر من خلال النقاط الآتية [2] :-

1- مساعدة السواح في التخلص من عناء التفكير في تنظيم رحلات سياحية بالمجهودات الشخصية وقيام الشركة السياحية بذلك وتوفيرها لجميع الخدمات المطلوبة في الرحلة السياحية ووضعها تحت تصرف الزبون مثل توفيرها لخدمات الحجز على إحدى شركات الخطوط الجوية أوالبحرية حيث توفر الشركة هنا على الزبون عناء الذهاب بنفسه إلى هذه الخطوط أو تلك للحجز بنفسه و ينطبق الأمر أيضا على باقي الخدمات الأخرى .

2- تنظيم رحلات وبرامج سياحية حسب أذواق ورغبات وإمكانيات السواح حيث أن الشركة السياحية بتنويع منتوجها السياحي والذي يكمن في الرحلات تهدف إلى توسيع قاعدة السياحة واشتراك أكبر قدر ممكن من العناصر فيها . من أمثلة هذه الرحلات: **الرحلات المفردة** بطلب من الزبون، وهي من أقدم أنواع الرحلات وتتميز بارتفاع أسعارها، وهناك الرحلات المبرمجة مسبقا "**الرحلات الشاملة** " وهي يتم تنظيمها لعدد كبير من الناس وبأسعار مناسبة وملائمة لكنها تتميز بانخفاض مستوى خدماتها نسبة إلى النوع الأول المنظم بطلب من الزبون.

---

[1] المرجع السابق،ص20-21.

[2] المرجع السابق، ص21-22.

3- توفير الجهد على موردي ومنفذي الخدمات السياحية من البيع في السوق السياحي حيث تقوم الشركة السياحية هنا بدور ممثل البيع المباشر للخدمات السياحية التي يقدمها هؤلاء الموردون ، فالشركة السياحية هنا بالاضافة إلى دورها في تقديم الخدمات السياحية للزبون تهتم أيضا " وبمقابل عمولة معينة " ببيع الخدمات التي تقدمها الشركات الأخرى ، كما تهتم أيضاً بمسألة الترويج والدعاية والإعلان قبل بيع هذه الخدمات .

4- المرونة الكبيرة في التعامل مع العملاء ، حيث أن الشركة السياحية تهدف أولا وأخيرا إلى راحة العميل وجعل تجربته في التعامل مع الشركة تجربة جيدة وقابلة للتكرار، ومن اجل ذلك فإن الشركة السياحية تقوم بإدخال أي تعديلات أو تغيرات يطلبها الزبون في الرحلة حتى إذا تطلب الأمر استرداد المبلغ المدفوع بالكامل أو تعويضه لأي ضرر يتعرض له أثناء الرحلة لما في ذلك من أهمية كبيرة في كسب ثقة الزبون وجعله يشعر بأنه كان يتعامل مع **مستشار مخلص وأمين** وليس فقط مجرد " **جهة بيع** " .

أما بالنسبة إلى عيوب وسلبيات الشركات السياحية فنستطيع أن نحصرها في النقاط الآتية[1]:-

1- تخفيض أسعار الخدمات في المنطقة السياحية المقصودة بشكل مبالغ فيه من جانب الشركات المنظمة للرحلات الشاملة... الأمر الذي يحتمل معه وقوع بعض الضرر لمنفذي الخدمات السياحية، خاصة أن العمل السياحي هو موسمي وليس دائم على مدار السنة .

2- الاستخدام غير الأمثل في أحيان كثيرة لخدمات المبيت التي يقدمها الفندق من خلال عقد Allotment بين الشركة السياحية والفندق والذي يقدم من خلاله تخفيضات كبيرة للمجموعات السياحية على سعر المبيت تصل إلى 40% .

3- كثافة الطلب على الخدمات السياحية يتركز في وقت ومكان معين ، حيث غالبا البرامج تنظم في الموسم السياحي (أشهر الموسم السياحي الشتوي 6-7-8-9) ، وهذه الأشهر تمثل الموسم السياحي الصيفي ، وهناك أيضا الموسم السياحي الشتوي (يخص البلدان التي تسقط على مرتفعاتها كميات كافية من الثلج تصلح للسياحة الشتوية، أي التزحلق على الجليد) ويتضمن الأشهر التالية على الأغلب: 12-1-2 من كل عام.

4- عمل الشركات السياحية يحتاج إلى انضباط وإلى دقة كبيرة جدا وخاصة عندما يرتبط الأمر بالمواعيد والحسابات[1] ، وهذه الدقة لابد أن تصل منتهاها عند التعامل مع الزبون

---

[1] نفس المرجع السابق،ص22.

لأن أي خطأ في التعامل معه ،حتى ولو كان غير مقصود، فيما يتعلق بالمواعيد ونوعية الخدمات قد يكلف الشركة السياحية ثمنا باهظا يجعلها بالتالي تخسر مركزها وسمعتها داخل السوق السياحي

5- عمل الشركات السياحية ينطوي على قدر كبير من المخاطر والأحداث العارضة فقد تضطر الشركة إلى الغاء حجز خاص بالزبون بناءا على رغبته الشخصية ، أو قد تضطر إلى الغاء البرنامج السياحي أو تأجيله بسبب أية اضطرابات سياسية أو اقتصادية أو في بعض الأحيان بسبب تغيرات مناخية ، وهذا قد يكون له أثر ضار جدا على أرباح الشركة.

وعلى ذلك لابد من الاشارة هنا إلى إن الشركة السياحية الناجحة هنا أو تلك التي ترغب في تأدية عملها بنجاح وبأقل قدر ممكن من الخسائر هي تلك التي تضع في إعتبارها تلك السلبيات وتعمل على تلافيها بقدر الامكان، على الرغم من أنه هناك بعض السلبيات التي لاتستطيع الشركة السياحية تلافيها بأي حال من الأحوال ولعل ذلك يرجع إلى طبيعة صناعة السياحة نفسها والتي تتميز بالمرونة الشديدة في الطلب السياحي وعدم ثباته في أحوال كثيرة . كما هو الحال بالنسبة لمشكلة الموسمية من جهة وتغير مواقف الزبائن أو تعددها من جهة أخرى.

خامسا:الأعمال الكلاسيكية للشركات السياحية

تقوم الشركات السياحية عادة بتقديم الخدمات التالية لعملائها[2] :-

1) بيع بطاقات السفر لحساب شركات النقل الجوي والبري والبحري ، وفي هذه الحالة فإن الشركة المركزية للناقل " الجوي أو البري أو البحري " تقوم بإبرام عقد مع الشركة السياحية تقوم من خلاله الأخيرة وعبر عدة مكاتب لها منتشرة في أماكن متفرقة ببيع بطاقات السفر الخاصة بالشركة المركزية والتي تقوم بتزويد الشركة السياحية بكافة المعلومات والبيانات المطلوبة لإتمام عملية البيع وتشمل على سبيل المثال : البطاقات ، التعريفة ، خطوط سير الرحلات ، مواعيد الرحلات ، زمن كل رحلة وغير ذلك من التفاصيل والبيانات المهمة . بطاقات السفر في هذه الحالة تبقى مملوكة للشركة الناقلة حتى وقت بيعها وعند بيع هذه البطاقات يقوم مكتب السياحة

---

[1] ولذلك فإن الشركة السياحية دائماً ما تلجا هنا إلى تشغيل عمالة متخصصة ذو خبرة ومهارة كبيرة جداً لمواجهة والتغلب على أي صعوبات في التعامل مع زبائن الشركة ولتسيير العمل بالشكل المرغوب.

[22] المرجع السابق،ص41.

والسفر بتسديد قيمة البطاقة المباعة إلى الشركة الناقلة بعد خصم عمولة الوساطة التي يحصل عليها من إيراد البطاقات المباعة ، هذه القيمة يحددها العقد المبرم بين الطرفين .

2) بيع البرامج السياحية الكلاسيكية ، هذه البرامج تقوم الشركة السياحية بتنظيمها بطلب من الزبون وفي العادة فإن الزبون يتوجه إلى الشركة السياحية ويطلب منها توفير برنامج سياحي له يتكون من خدمتي المبيت والنقل فقط ولكن الشركة السياحية هنا باستطاعتها تأمين برنامج يشتمل على عدة عناصر أو خدمات أكثر من خدمتي المبيت والنقل فقط حسب رغبة الزبون . وهذا البرنامج ممكن أن ينظم لشخص واحد أو لعدة أشخاص .

3) بيع البرامج السياحية الشاملة ،حيث تقوم الشركة السياحية هنا بعرض برامج سياحية تشتمل على عدة خدمات سياحية يتم طرحها لمجموعات من المسافرين بأسعار منخفضة كثيرا عن أسعارها في حالة بيعها بشكل مفرد .

4) تنظيم عمليات نقل المسافرين وكذلك عمليات الاقامة من خلال مكاتب حجز تابعة للشركة وفي الغالب فإن هذه المكاتب دائما تتواجد في المناطق والمنافذ الحدودية والمطارات والمواني‍ء على الأغلب .

5) تقديم المعلومات والاستشارات الهامة للمسافرين الذين يحتاجونها أثناء رحلاتهم، وهذه الاستشارات إما أن تكون شفوية من خلال الحديث المباشر أو من خلال الهاتف أو أن تكون موجودة داخل المطبوعات والمجلات السياحية ... إلخ .

6) بيع بطاقات الدخول للمهرجانات والاحتفالات : أثناء الموسم السياحي تنظم مهرجانات واحتفالات عديدة من قبل جهات مختلفة " الجهات المختصة بإدارة شئون السياحة في المنطقة أو البلد، أو شركة أو عدة شركات ، أو جميع الوحدات السياحية العاملة في المنطقة السياحية ... إلخ "، فالشركة السياحية هي المكان الأمثل لبيع مثل هذه الدخوليات بحكم طبيعة عملها التي يراودها وباستمرار السواح ونتيجة لعملية توسطها هذه في عملية البيع فهي تحصل على عمولة الوساطة.

7) تنظيم عملية تحويل العملات الأجنبية حيث أنه في هذه الحالة وبأسلوب يكون مماثل لعملية بيع بطاقات السفر المختلفة ، يقوم البنك المركزي أو الوطني في النطاق الذي توجد فيه الشركة

السياحية بعمل تفويض لها لتحويل العملات الأجنبية ،و يتم في العادة تحويل هذه العملات بموجب إيصال يتضمن قيمة التحويل وقيمة العمولة التي تحصل عليها الشركة .

8) إصدار جميع وثائق السفر الهامة الخاصة بالسواح والتي تعتبر أساسية ولا غنى عنها للسواح لإتمام عملية السفر وهي تشمل في الغالب التأشيرات وتذاكر السفر والتأمينات وأية إجراءات أخرى ضرورية.

9)تنظيم عمليات الشحن الخاصة بالشركات أو الأشخاص .

10)عمل دعايات سياحية للمناطق والبلاد المختلفة في صورة مطبوعات ومجلات سياحية أو في صورة أفلام وثائقية ... إلخ .

ومن هنا ومن خلال هذا العرض السابق يتضح لنا حقيقة هامة متعلقة بعمل هذه الشركات ، وهو أن عملها لايقتصر فقط على تلك الوظائف والأدوار الأساسية التي أشرنا لها في السابق ، وإنما يتعدى ذلك أيضا قيامها ببعض الوظائف والأعمال الفرعية. هذا وإن كان المستقبل يحمل المزيد من الأدوار الخاصة بعمل هذه الشركات ، إلا أن تلك الأدوار الأساسية ستبقى كما هي بدون تغيير بما يناسب طبيعة صناعة السياحة التي لاتخرج من كونها عملية متعلقة بتنظيم وإعداد الرحلات والبرامج السياحية المختلفة فقط قد يحدث هناك بعض التغيرات والتشكيلات الخاصة بأداء هذه الأدوار دون الخروج عن منظومتها الثابتة ووظائفها الرئيسية ، على سبيل المثال، ادخال بعض التقنيات التكنولوجية الحديثة في أداء العمليات المختلفة المتعلقة بعمليات الحجز وتقديم الخدمات السياحية المختلفة مثل الارشاد والتسويق السياحي ومثل تقنية الانترنت الحديثة ودورها في احداث قفزات هائلة في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة السياحية .

سادسا:أنواع الرحلات السياحية المنظمة

مفهوم السياحة دائما مايتطابق مع مفهوم الرحلة من حيث المفهوم والطبيعة والخصائص فالسياحة نفسها تقوم على مفهوم الرحلة وتشتق منها لغويا[1] سواء أكان ذلك متعلق باللغة العربية أو اللغة اللاتينية على سبيل المثال، لذلك فيكون من الشئ الطبيعي هنا أن يتطابق مفهوم الرحلة مع مفهوم السياحة ، فالرحلة تتطب الخروج من مكان الاقامة المعتاد لفترة زمنية مؤقتة ومعينة إلى مقصد معين ثم العودة مرة أخرى إلى نقطة البداية وهو مايترادف تماما مع مفهوم السياحة مع وجود نقطة عبور Transit في حالة عمل رحلات ذات مسافات طويلة قبل الوصول إلى مقصد معين. هذا وتنقسم الرحلات الرئيسية التي يتم تنظيمها في عالم السياحة من جانب الشركات السياحية أو أي جهات أخرى إلى الأتي:

- **الرحلات الشاملة Inclusive Tours**

هذه الرحلات تقوم بتنظيمها الشركات المنظمة للرحلات الشاملة وهي رحلة يتم فيها تجميع جميع أجزاء أو مكونات السفر المختلفة داخل رحلة واحدة تتميز بقلة تكاليفها بشكل كبير جدا مقارنة مع الرحلات الكلاسيكية والتي تستهلك أقل عدد من المكونات الخاصة بالسفر مقارنة بهذا النوع من الرحلات ، وهنا تقوم الشركات المنظمة للرحلات الشاملة بعمل مجموعة من المطبوعات والكتيبات الدعائية الخاصة بجميع تفاصيل ومكونات هذه الرحلات والتي تتميز بالتنوع الكبير في اختياراتها وبقلة تكلفتها الكبيرة .

- **الرحلات الفردية Individual Tours**

تقوم الشركة السياحية هنا بتنظيم هذه الرحلة بناءا على طلب ورغبة الزبائن المختلفة ، وهنا نجد أن هذا النوع من الرحلات لايزال له جمهوره الخاص على الرغم من انتشار الرحلات السياحية الجماعية "النوع الأول من الرحلات" والمتميزة بأسعارها المنخفضة للغاية ، وعادة مايكون راغبي هذا النوع من الرحلات من الزبائن أصحاب المستويات الاقتصادية المرتفعة والباحثين عن الهدؤ والمتعة الشخصية.

[1] رحلة الشتاء والصيف على سبيل المثال في القرأن الكريم هي لون حقيقي من ألوان السياحة ، وفي اللغة الإنجليزية نجد أن كلمة السياحة مشتقة من كلمة tour بمعنى رحلة أو تجوال أو طواف ثم أضيف لها لاحقة لاتينية "ism" فأصبحت " tourism" بمعنى السياحة.

هذا، ويوجد هنا نوعين مختلفين من هذه الرحلات، النوع الأول يطلق عليه رحلة محلية : DIT أي Domestic Independent Travel أو Domestic Individual Travel وهي رحلة يتم تنظيمها لمستهلك معين داخل حدود الدولة ، النوع الثاني يطلق عليه FIT أي : Foreign Individul Travel أو Foreign Independent Travel وهي رحلة تنظم لمستهلك معين خارج حدود الدولة .

- <u>**الرحلات ذات الاهتمام الخاص Special- Interest- Tours**</u>

أخذ هذا النوع من الرحلات في الانتشار الكبير خاصة مع السنوات الأخيرة وهذه الرحلات تهتم بتوفير وإيجاد مجموعة معينة ومتكاملة من الخدمات الترفيهية والترويحية مدفوعة بوجود رغبات واهتمامات معينة خاصة بأشخاص أو مجموعات . وفي هذه الرحلات يتم تجزئة المنتج السياحي التقليدي إلى منتج أخر جديد أكثر عمقا وتخصصا وإثارة ، أي أنه منتج يتميز بالخصوصية الشديدة والتي بها أخذت هذه الرحلات مفهومها الجديد.

- <u>**الرحلات الخاصة Private Tours**</u>

وهي الرحلات التي يمكن أن يقوم بتنظيمها شركة أو مؤسسة السياحة لعملائها المحليين التي ترتبط بهم بعلاقات وثيقة (مؤسسات – مدراس – بنوك –نوادي) عن طريق أحد الممثلين أو المروجين ويطلق عليه لفظ Sponsor ،على سبيل المثال مدرس يتولى الترويج للرحلة بين مدرسي المعهد أو طلبة المعهد – مذيع مشهور يروج للرحلة بين زملائه[1]. أي أن هذه الرحلات يتم تنظيمها للمجموعات المتجانسة من البشر من نواحي معينة مشتركة كأن تكون مجموعات خاصة بالنساء ،خاصة بتلك المجموعات المهنية، أو مجموعات الشباب الدارسين أو الخريجين أو الفرق والنوادي الرياضية أو رجال الأعمال أثناء حضورهم إحدى المؤتمرات .....الخ .

- <u>**رحلات التعرف على الأماكن Familiarization Trips**</u>

لا يختلف هذا النوع من الرحلات كثيرا عن النوع السابق، وهي رحلة تنظم لأيام معدودة خصيصا لموظفي وكالة السفر . على سبيل المثال يتم دعوة مجموعة من وكلاء السفر بواسطة مالك أحد الفنادق في مدينة York لقضاء ليلة أو ليلتين هناك ليعرض عليهم شكل الاقامة ومعرفة التسهيلات المقدمة ، وهنا، مالك الفندق يأمل أن وكلاء السفر سوف يروق لهم هذا الأمر ويتذكروا الفندق ويعرضوا خدماته على زبائنهم[2] .

---

[1] عبد الرحمن سليم، مرجع سابق، ص 73.

[2] Rob Davidson، Op .Cit، P 60.

- **رحلات مشاهدة المناظر Sightseeing Tours**

هذه الرحلات يتم تنظيمها في العادة في أوقات معينة مقابل رسوم عينية محددة وتكون في العادة داخل مدينة سياحية كبيرة مشهورة تتميز بمناظرها الطبيعية والسياحية الخلابة مثل فلورنسا الإيطالية أو باريس عاصمة فرنسا أو لندن عاصمة المملكة المتحدة. هذا وغالبا ماتكون هنا هذه الرحلات من داخل أوتوبيس سياحي كبير مكشوف "في الغالب" يقوم بالتجوال في كافة أرجاء المدينة في مواعيد يومية محددة وهو مايسمح للسائحين بمشاهدة كافة مناظر المدينة والتقاط الصور لها. هذا وقد أخذ هذا النوع من الرحلات في الانتشار كذلك في المدن السياحية النامية المشهورة.

- **رحلات الحوافز Incentive Tours**

هذه الرحلات يقوم بتنظيمها الشركات الصناعية والتجارية والمؤسسات المهنية المختلفة لعمالها وموظفيها كمكافأة لهم على تأدية أعمالهم بالشكل المطلوب وكحافز لهم على إنجاز المزيد من الأعمال وانجاز المزيد من الأرباح. وهذه الرحلات ذات المدد القصيرة في الغالب توفر لعمال ولموظفي الشركة مايطلق عليه بالاسترخاء النفسي والذي يمكنهم من العودة لأعمالهم بشكل أكثر نشاطا وفاعلية مما ينعكس بالتالي على حجم إنتاجية الشركة أو المؤسسة وتحقيق المزيد من الأرباح.

إن هذا التعدد والتنوع في هذه الرحلات السياحية ماهو إلا نتيجة طبيعية لطبيعة صناعة السياحة المركبة والتي يشترك في استهلاكها مجموعة كبيرة من البشر المختلفين في الأعمار والمستويات الاجتماعية والثقافية والهوايات والاهتمامات ومستوى الدخول الفردية....الخ. الأمر الذي أدى إلى تنوع وتعدد أنواع هذه الرحلات السياحية . كما أتاح التقدم التكنولوجي وظهور ثورة المعلومات في العقود الأخيرة والتي تولد عنها ظهور تقنية الحجز من خلال وسيلة الإنترنت الفرصة لوجود حجم هائل من تلك العروضات السياحية وتنوع الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة من خلال هذه الرحلات . ولعل أبرز أنواع هذه الرحلات التي تزامنت مع دخول هذه التقنيات الحديثة هي الرحلات ذات الاهتمامات الخاصة SIT.

الفصل السابع
الفنادق والسياحة

أولا: مفهوم الفنادق ومراحل تطورها

ثانيا: أنواع وتصنيفات الفنادق

ثالثا: أهمية وأساس العمل الفندقي

رابعا: دور المكتب الأمامي في الفندق

الأهداف

يهدف هذا الفصل إلى الأتي

أولا: ادراك مفهوم الفنادق وتتبع مراحل تطورها المختلفة.

ثانيا: معرفة الأنواع والتصنيفات المختلفة التي تشملها الفنادق.

ثالثا: معرفة المهام المختلفة التي يقوم بها الفندقي بالاضافة إلى توضيح أهمية هذا العمل.

رابعا: دراسة طبيعة ودور المكتب الأمامي في الفندق ومعرفة الأقسام المختلفة التي يتكون منها هذا المكتب.

أولا: مفهوم الفنادق ومراحل تطورها:

تعريف الفندق:

قبل أن نقوم بتعريف الفندق ، لابد أن نتطرق إلى أصل هذه الكلمة " الفندق" ، الواقع أن كلمة فندق هي ليست كلمة عربية وتعتبر كلمة غريبة أو دخيلة على اللغة العربية ويرجعها بعض الكتاب إلى أصل يوناني من كلمة ""**Pandoka**" وجري تحريف بسيط في أول حرف " P " وتحويله إلى " Fandoka" ، وأما كلمة هوتيل فهي مشتقة من اللغة الفرنسية **Hotel** أي الضيف[1].

ويمكن تعريف الفندق بأنه :

" ذلك البناء أو المكان المخصص لإيواء مجموعة من الأشخاص المسافرين والمبتعدين عن مكان اقامتهم الأصلي وتقديم الخدمات المختلفة لهم من اقامة وطعام وشراب وأي خدمات أخرى مقابل أجر معين "

ويمكن تعريف الفندق أيضا بأنه :

---

[1] ماهر عبد العزيز ، مرجع سابق ، ص9.

" ذلك البناء المخصص لاستقبال مجموعة معينة من الزوار وتقديم خدمات مختلفة لهم نظير اتفاق وشروط معينة بين الطرفين لقاء تنفيذ هذه الخدمات " .

ويتم تعريف الفندق في القانون الإيطالي بأنه :

" منشآت الإيواء المفتوحة للجمهور ذات الإدارة الموحدة ، والتي تقوم بتوفير الاقامة وربما الطعام ،بالاضافة إلى باقي الخدمات الأخرى المساعدة وذلك في غرف واقعة في مبني واحد أو عدة مباني أو في أجزاء من المبني الواحد " [1].

ويعرف قاموس Zingarelli الإيطالي الفندق بأنه :
" **ذلك المبني المخصص لإيواء وإسكان الأشخاص العابرين بصفة عامة** "[2]. أما الشخص الذي يعمل في داخل الفندق فيطلق عليه **Hotelier** وهي كلمة فرنسية الأصل.

- <u>**تطور الفنادق:**</u>

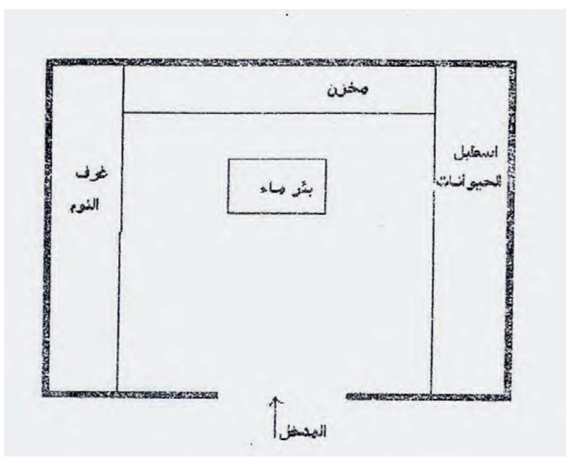
لقد ظهرت حاجة الإنسان منذ القدم إلى الحصول على شكل معين من أشكال الاقامة كسبب أو كنتيجة معينة لحركة السفر نفسه، حيث أن الإنسان الذي ينتقل إلى مكان أخر بعيد عن مكان اقامته المعتاد دائما ما يحتاج إلى مكان يقيم فيه خلال فترة سفره سواء كان هذا السفر لأغراض المتعة والترفيه أو لأغراض أخرى علمية أو تجارية. ولم يحدث "بالطبع" أي تغير في هذا الاتجاه على مر الزمان لاستحالة ذلك الأمر، ولكن التغير الذي حدث كان مرتبط فقط بأشكال الاقامة التي تطورت على مر التاريخ، حيث أن الفنادق لم تظهر بطبيعة الحال بشكلها الحالي، ولكنها تطورت من ما يعرف بالخانات البدائية التي تعتبر النواة الأولى وأساس الفنادق. وتعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جدا وإن ظهور الفنادق في العصور الأولى يرتبط ارتباطا وثيقا بظهور الضيافة نفسها، فالضيافة أصلا كانت من أعظم مآثر الحضارات القديمة وخاصة في بلاد الشرق القديمة، ولكن الضيافة التي كانت في بلاد الشرق كانت ضيافة مجانية ولعل هذا السبب في تأخير نشؤ الفنادق في هذه البلاد لاشتهار أهلها بكرم الضيافة المجانية[3] .

[1] Giorgio Castoldi‹Op. Cit ‹P141.
[2] Zingarelli ‹Vocabolario della Lingua Italiana‹ Nicola Zingarelli ‹Edizione Terzo Millennio‹Zanichelli Editore‹2003‹P40.
[3] ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سابق ،ص7.

ولا تزال هذه الضيافة المجانية موجودة إلى الآن في المجتمعات الشرقية بالرغم من حركة التمدن الكبير التي أصابت تلك المجتمعات ، ولكن لا تزال عادات الضيافة الشرقية مسيطرة على هذه المجتمعات حيث يقوم الأشخاص فيها بتقديم خدمات الضيافة المجانية من مبيت وطعام وشراب

لزوارهم ، ولكن على الجانب الأخر ، في المجتمعات الغربية نجد إنه لا يتم تقديم مثل هذا الشئ ولعل ذلك ما يفسر كثرة عدد المنشآت السياحية في تلك المجتمعات .

هذا وتعتبر الخانات أولى منشآت الاقامة للمسافرين وأول الأشكال القديمة التي عرفها الفندق وكانت هذه الخانات عبارة عن فسحة كبيرة من الأرض محاطة بسور أو أشجار وتتكون من طابقين، الطابق الأول كان يعتبر مثل الإسطبل للحيوان ومكان لتفريغ البضاعة، والطابق الثاني هو مكان لإيواء المسافرين ودائما كانت تنشأ الأسواق أو أمكان لمبادلة البضائع بالقرب من هذه الخانات وكان الطعام أو الشراب يباع بالقرب من هذه الأماكن[1] .



شكل (24): شكل مبسط للخان في العصور القديمة

المصدر: ماهر عبد العزيزتوفيق،مبادئ إدارة الفنادق، ص12.

[1] المرجع السابق ، ص10.

هذا، ولقد كانت بداية نشأة هذه الخانات في مناطق الحضارات القديمة حول وادي النيل وبلاد الرافدين والشام والمناطق المحيطة بهما في العصور القديمة وقد كان ذلك نتيجة طبيعية للنمو التجاري والاقتصادي في تلك المناطق والحاجة إلى استقبال زوار من وقت لأخر بصفة خاصة لأغراض خاصة بالعمل والتجارة ، وبالتالي نشأت الحاجة إلى وجود أماكن لإيواء أولئك الزوار والقوافل التجارية المختلفة مع حيواناتهم والتي كانت تمر بهذه المناطق. ومن هنا نشأت الحاجة لإنشاء الخانات لتوفير خدمة الإيواء سواء للأشخاص أو الحيوانات المرافقة لهم كما تم تصويره في الشكل السابق. كما كان هناك أيضا ضرورة لإنشاء هذه الخانات بالقرب من المواقع الدينية المقدسة لتوفير سبل الراحة والإيواء لزائري هذه المناطق المقدسة والذين كانوا يتوافدون إليها من أماكن بعيدة لأهداف روحية خاصة بتأدية الشعائر الدينية المقدسة.

وعند الإغريق كانت تقام نزل للسكن والمأوى بالقرب من المعابد ومن أماكن الاحتفالات الدينية، وكانت هذه النزل تقدم الضيافة العامة للأشخاص مقابل مبلغ مدفوع، وأبسط الأمثلة لذلك الآن هو الفنادق الدينية المتوفرة في المملكة العربية السعودية قرب أماكن الحجيج والعمرة . كذلك إهتم الإغريق بأنواع أخرى من الفنادق ولكن بشكل محدود مثل الفنادق العلاجية (التي كانت تنتشر بقرب المعابد للتبرك بالآلهة الإغريقية بدلا من أخذ الدواء والعلاج) والفنادق التجارية والفنادق السياحية. وفي الحضارة الرومانية القديمة، فقد اهتمت روما بتوفير العديد من منشآت الاقامة للزائرين وهي تقترب في الشكل من منشآت الاقامة في العصر الحالي. أما الفندقة عند الرومان ، فهي وإن لم تأت بجديد ، إلا أنها صقلت الفندقة الإغريقية ونظمتها من الناحية الشكلية ومن الناحية القانونية[1].

وحدث مع بدايات العصور الوسطى أن تطورت أشكال تلك الخانات من حيث الشكل والوظائف التي تؤديها وذلك من الخان البدائي الذي كان يشتمل فقط على تجهيزات أساسية بسيطة "كما تم عرضه في الشكل السابق" إلى ذلك الخان الذي يشتمل على تجهيزات وخدمات بشكل أكبر كما امتدت حدود استخدام تلك الخانات من داخل تلك المدن والقرى الصغيرة إلى المدن الكبيرة الأمر الذي دعى بالتالي إلى وجود المزيد من التسهيلات داخل هذه الخانات لتلبية رغبات أكبر عدد ممكن من الأشخاص.

فقد تطور شكل الخان من ذلك الذي كان يحتوي فقط على وحدات بسيطة فردية للنوم إلى ذلك الشكل الذي أصبح يشتمل على وحدات أكبر ذات وظائف أكثر من السابق . فهنا تم تقسيم الاقامة إلى مستويين ، المستوى الأول هو خاص بالسائقين والعمال وكان مكون من غرفة أو

[1] حسن اسماعيل الطائش ، كتاب مبادئ صناعة الضيافة ، مكتبة الأنجلو المصرية .

غرفتين كبيرتين ، ومستوى أخر أعلى من المستوى الأول كان مخصص لإيواء الطبقات العليا الراقية وهذا المستوى كان يطلق عليه "اقامة أو إيواء ذات الدرجة الأولى"، بينما ظل مكان إيواء الحيوانات كما هو دون تغيير يذكر.

ومع نهايات العصور الوسطى وزيادة أعداد المسافرين خاصة مع اختراع وتطور ألة البخار وظهور السكك الحديدية وانشاء الطرق المختلفة مع اتساع أرجاء الإمبراطورية الرومانية استدعى ذلك أن يكون هناك تطور موازي في صناعة الفنادق وخدمات الإيواء والتغيير في أشكالها وطرق إدارتها من عائلة مالكة صغيرة إلى عدد أكبر من الأفراد للإستجابة لهذا العدد المتزايد من المسافرين خاصة فيما يتعلق بأقسام الإدارة والمطعم والمطبخ. والملاحظ هنا أنه لم يكن هناك أي إمكانية في السابق لتوفير نوعيات ممتازة من الطعام وذلك بسبب عدم وجود الفئة المتخصصة التي تهتم بهذا الشأن من ناحية " حيث كان المطبخ يدار بواسطة زوجة مالك المنشأة " ، وبسبب عدم وجود الوسائل والأنظمة المناسبة لحفظ المأكولات من ناحية أخرى[1].

لكن مع التطورات الكبيرة التي حدثت في مجال السياحة خاصة فيما يتعلق بوسائل النقل والمواصلات ، كان من الضروري حدوث تطور موازي في الفنادق وتحولها من نشاط يومي لايقوم بجلب عوائد كبيرة في المستقبل إلى صناعة قائمة بذاتها ونشاط إقتصادي كبير[2]. وبذلك أخذت الفنادق تنتشر في المدن الكبرى وفي المناطق الساحلية والتجارية الهامة في الدولة وظهرت تخصصات عديدة في هذه الصناعة بما يناسب التطور الذي حدث فيها وللقيام بتلبية رغبات وحاجات المسافرين .

ومع بدايات العصور الحديثة أخذت صناعة الفنادق في الاتساع حتى وصلت إلى المستوى الذي نشاهده الأن من الفخامة والإناقة وأصبح للفنادق إدارات خاصة بها وشركات خاصة تتولى مسئولية بناؤها والاشراف عليها وأصبحت تخصص له استثمارات ضخمة خاصة مع نمو حركة السياحة وأخذها في التزايد بشكل ضخم في العصور الحديثة خاصة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية . ومن أشهر الشركات العاملة في هذا المجال تلك الشركات المعروفة بشركات السلاسل الفندقية والتي تطورت بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وكان منشأها في دولة الولايات المتحدة

---

[1] Columbo- Rossi-Zanchi، Op. Cit ، P11

[2] وفي هذا يقول كل من محمد صبحي عبد الحكيم وحمدي أحمد الديب في " جغرافية السياحة" : " وعلى الرغم من أن الفنادق الأولي لايؤرخ لها لأبعد من القرن التاسع عشر ، إلا أن تطورها بكل المقاييس لم يحدث إلا في القرن التالي ، حينما خلقت الطرق الحديدية والبواخر سوقا رائجا للسفر ، ثم ازدادت ازدهارا مع النصف الثاني من القرن العشرين مع التطور في صناعة السيارات والطائرات "

الأمريكية والتي يوجد بها أرقى الفنادق وأفخمها على الإطلاق في العالم متخطية بذلك المستوى الفنادق الأوربية[1].

وقد امتد أيضا هذا التطور في صناعة الفنادق إلى التطور في أساليب إدارتها وطرق تشغيلها ووضع شروط خاصة فيمن يرغب في القيام بالعمل الفندقي "خاصة في الفنادق الراقية" ،كما أصبح للفنادق علما خاصا بإسمها يدرس في المعاهد والجامعات يسمى بعلم إدارة الفنادق وألفت في أساليب ادارتها وتقنياتها العديد من الكتب من جانب المتخصصين والباحثين في أنحاء عديدة من العالم.

ثانيا: أنواع وتصنيفات الفنادق:

1.أنواع الفنادق

ترتب على زيادة حركة السفر في العصر الحديث وتقدم الأساليب التقنية والتكنولوجية وارتفاع مستويات الدخل والمعيشة "خاصة في العالم المتقدم" وبالتالي وجود تنوع كبير في رغبات وأذواق السفر، ترتب على ذلك أن حدث هناك تطور كبير في صناعة الفنادق واختلاف أشكالها وأغراضها لتلبية هذا التطور المستمر في حركة وأغراض السفر .

هذا ، ويمكن هنا تقسيم أنواع الفنادق إلى الأتي:

أ: فنادق العبور" الترانزيت "

هي الفنادق التي يقيم فيها المسافرون لمسافات طويلة لمدة تتراوح بين ساعات إلى أيام معدودة وهذه الفنادق تختلف في خدماتها وتسهيلاتها المقدمة للزوار حسب نوعية الفندق . وفي الغالب يتم تقسيم هذه الفنادق إلى: –

---

[1] من أشهر وأكبر هذه السلاسل الفندقية سلسلة فنادق " هيلتون " الأمريكية والتي تنسب إلى "كونارد هيلتون" الذي أنشأ أول فنادقها عام 1919 في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتشرت انتشارا كبيرا حول العالم حتي غطت أكثر من 500 فرع منتشرة حول أرجاء العالم .

- **فنادق المدينة City Hotels**

تقع هذه الفنادق في العادة داخل المدن سواء كانت مدن صغيرة أو كبيرة وهي تتفاوت في مستويات الخدمة المقدمة. فالفنادق المقامة مثلا في المدن الكبيرة خاصة المشهورة منها تقدم في العادة خدمات ذات مستوى أرقى من تلك المقامة في المدن الصغرى . وهذه الفنادق يرتادها جميع أنواع السواح سواء كانوا من داخل الدولة أو خارجها وتتفاوت في أحجامها بين الصغيرة إلى المتوسطة والكبيرة.

- **فنادق المطارات Airport Hotels**

تقع هذه الفنادق بالقرب من موقع المطار وتم اقامتها تلبية لرغبات المسافرين الذين قد يصلون إلى دولة معينة في وقت متأخر من الليل لتوفير عناء البحث عن فندق داخل المدينة البعيدة عن موقع هذا المطار. كما تم انشاء هذه الفنادق لإيواء المسافرين الذين قد لايتمكنوا من مواصلة رحلاتهم نتيجة لوجود تأخير كبير في وصول الطائرة أو نتيجة لسؤ الأحوال الجوية أو أي سبب أخر يمنع الرحلة من القيام. وهذه الفنادق تتراوح في خدماتها وتسهيلاتها من الدرجة العالية إلى درجات متوسطة وتقدم للمسافرين جميع التسهيلات التي يحتاجونها من عربات صغيرة لنقل أمتعتهم إلى تلك الخدمات الخاصة برجال الأعمال والمسافرين التجاريين وأي خدمات أخرى مطلوبة.

- **فنادق السيارات Motels**

يرجع أصل هذه التسمية Motel إلى :Mo، وهي اختصار لكلمة Motor أي سيارة ، و،Telوهي اختصار لكلمة Hotel أي فندق فتصبح الكلمة مركبة Compound وتعني فنادق السيارات. وقد انتشر هذا النوع من الفنادق بعد اختراع السيارات والتزايد الكبير في اقتناؤها مع تزايد مساحات الطرق البرية المختلفة لتلبية هذا التطور المستمر في صناعة السيارات واستدعى ذلك بالضرورة انشاء هذه الفنادق لتوفير سبل الراحة وإيواء هؤلاء المسافرين بالسيارات فيها بالاضافة إلى تقديم الخدمات الأخرى الخاصة بصيانة السيارات. وتتكون هذه الفنادق من مجموعة مختلفة ومتفرقة من الشاليهات بها غرف للنوم وحمامات بجوارها بالاضافة إلى موقف خاص بالسيارات.

- **بيوت الشباب Hostels**

هي عبارة عن فنادق صغيرة بسيطة الشكل والتكوين اقيمت بهدف إيواء الشباب المسافرين لأغراض مختلفة ترفيهية أو علمية...الخ. وتتكون هذه الفنادق البسيطة من مجموعة من الغرف المتجاورة ذات أسرة متعددة في كل غرفة مع وجود دواليب ومناضد مشتركة بالاضافة إلى وجود

مجموعة من الحمامات المشتركة ومطبخ عام كبير في الغالب فيه جميع التجهيزات المطلوبة بالاضافة إلى مجموعة أخرى من التجهيزات تتميز بها الدول المتقدمة مثل قاعات مطالعة ومغسلة ذاتية. وتتميز هذه الفنادق بعدة قوانين خاصة لعل من أهمها أنها تغلق أبوابها في ساعة معينة في المساء وتقديم تخفيضات خاصة لبطاقات واشتراكات الشباب.

ب- فنادق الاقامة الدائمة Residential Hotels

تقدم هذه الفنادق خدماتها للأشخاص الذين يعملون لفترة طويلة في مكان أخر غير مكان إقامتهم ولا يجدون مكان إقامة مناسب غير هذه الفنادق أو لكبار السن الذين يشعرون بالوحدة ولا يجدون من يرعاهم، فيقوموا باللجؤ لهذه الفنادق من أجل التمتع بالراحة والاستفادة من بعض الخدمات. ظهرت هذه النوعية من الفنادق أولا في الولايات المتحدة الأمريكية . جوهريا ، هذه الفنادق عبارة عن بناية تحتوي على شقق وغرف أو على شقق أو غرف وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط وصالة للاستقبال وبعض الأحيان صالة صغيرة للأطعمة والمشروبات أو بار صغير والهدف من المطعم الصغير والبار هو خدمة وراحة الضيوف وليس للربح[1]. وإدارة هذه الفنادق تكون صغيرة ومحدودة ولا تحتاج إلى كفاءات وخبرات كبيرة ، كما أن أسعارها لاتكون عالية لأن الخدمات التي تقدم فيها عادة ما تكون محدودة ، لذلك من النادر أن نجد أن هذه الفنادق تكون بمستوى الخمس نجوم لأن هدفها في الغالب لايكون الربح أو تغطية التكاليف الثابتة المرتفعة.

ج-الفنادق المتحركة Mobile Hotels

تقدم نفس التسهيلات والخدمات المقدمة في الفنادق الثابتة من إيواء أو طعام أو شراب أو أية تسهيلات أخرى ولكن مع وجود فارق في تقديم تلك التسهيلات من خلال وسائل النقل المتحركة التي يستقلها السواح أثناء رحلاتهم المختلفة البرية والبحرية والجوية . وهذه الفنادق تقسم إلى الأتي:

- **الفنادق الطائرة Air Hotels**

تعتبر من أفخم أنواع الفنادق الموجودة في العالم وهي تقدم نفس تلك التسهيلات الموجودة في الفنادق الأرضية الثابتة من إيواء وطعام وشراب ، وفي بعض الأحيان تقدم خدمات أخرى اضافية لطبقات معينة من البشر، وذلك من خلال وسائل النقل الجوية المسافرة، و بصفة خاصة تلك المسافرة لمسافات طويلة تتراوح مابين خمس إلى تسع ساعات في الغالب . تكلفة هذه

[1] ماهر عبد العزيز ، مرجع سابق ، ص44.

الفنادق تكون مرتفعة جدا ولايستقلها سوى طبقات معينة مثل رجال الأعمال والشخصيات السياسية العامة وتقدم لهم بعض الخدمات الاضافية الأخرى .

- **الفنادق البرية المتحركة Inland Mobile Hotels**

تقدم تقريبا نفس الخدمات الموجودة في النوع السابق ولكن مع وجود فارق تقديم هذه الخدمات من خلال البر وليس الجو. وتتمثل في تلك القطارات المسافرة بين البلدان المختلفة والتي تستغرق رحلاتها لأيام متعددة والتي يحتاج فيها المسافرون لبعض الخدمات المختلفة بالاضافة لخدمة النقل ومن أهمها خدمات الإيواء ومشاهدة التلفاز وخدمات الاتصالات المتعددة مثل الفاكس والهاتف . كما تتمثل تلك الفنادق في الأوتوبيسات المتحركة والمركبات الألية السياحية المسافرة لمسافات طويلة وتقوم بتوفير نفس الخدمات السابقة.

- **الفنادق العائمة Floating Hotels**

يقصد بها السفن الكبيرة التي تجوب البحار والمحيطات وتنقل المسافرين من مدينة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى ، أو من خلال الرحلات البحرية حول العالم . وتجهز هذه السفن بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر حيث تحتوي على غرف النوم ذو حمامات مستقلة وتحتوي على شقق بعدة أنواع وتقدم خدمة الطعام والشراب وخدمات الغرف والبريد والبرق والهاتف والتلكس والمكوى والغسيل وتحتوي أيضا على مسارح ونوادي ليلية ومراقص وسينمات وأسواق...الخ[1].

د- الفنادق الرياضية Athletical Hotels

أنشئت هذه الفنادق بغرض إيواء الفرق الرياضية المختلفة المشتركة في المسابقات الدولية المختلفة ، وهى على ذلك تنتشر بجوار الملاعب والمنشأت الرياضية المختلفة وداخل القرى الأولمبية وهي تشتمل على جميع التسهيلات التي يحتاج إليها الرياضيون مثل قاعات التمرين وقاعات اللياقة البدنية وهي تقدم الأطعمة والمشروبات التي تناسب أذواق الفرق الرياضية المختلفة ، وفي بعض الأحيان تصطحب بعض هذه الفرق الرياضية مجموعة من الطباخين معهم للمحافظة على كمية ونوعية أكلات معينة. عمل هذه الفنادق يكون دائم طوال السنة وتنشط بصفة خاصة أثناء مواسم رياضية معينة.

---

[1] المرجع السابق، ص49-50.

هـ – الفنادق العلاجية Therapeutical Hotels

تقدم هذه الفنادق خدماتها لأولئك الأشخاص المحتاجين للرعاية الصحية والإستشفاء خاصة من كبار السن وهي تقام في العادة بالقرب من إحدى الأماكن الصحية المشهورة بنسيمها العليل وذات الهواء الصحي والصافي مثل تلك الفنادق المنتشرة على الجبال والهضاب العالية ويؤمها في العادة أصحاب الأمراض الصدرية مثل الربو لأغراض الإستشفاء. كذلك تقام بالقرب من مواقع العيون المعدنية والعيون الكبريتية حيث يؤمها الأشخاص لعلاج أمراض معينة مثل أمراض القدم والروماتيزم. هذه الفنادق بالطبع تقدم خدمات تمريضية ذات مستوى عالي وأطعمة معينة ويشرف على إدارتها مجموعة من الأطباء المتخصصين وتكون تكلفتها مرتفعة بعض الشئ.

و – المنتجعات Resorts

تقع بالقرب من الأماكن الطبيعية المشهورة والتي دائما ما يرتادها السواح مثل البحار والجزر والجبال والغابات، وهي تتكون عادة من شقق منفصلة أو متصلة وشاليهات متجاورة تحتوي على كافة الخدمات الضرورية التي يحتاجها السواح بالاضافة إلى التسهيلات الأخرى الضرورية مثل المسابح وخدمات البريد والهاتف والمطاعم والأسواق والمواصلات....الخ.

هذه المنتجعات تنقسم إلى منتجعات صيفية تقع بالقرب من السواحل والشواطئ ومنتجعات شتوية تقع بالقرب من الغابات والجبال والمناطق الباردة ، وقد تعمل المنتجعات طوال العام إذا ماكان المناخ معتدل ومناسب . ومن أهم الأمثلة لتلك المنتجعات هي تلك الواقعة في جزر هاواي وجزر البحر الكاريبي وتلك الواقعة في مدينة شرم الشيخ المصرية أو الساحل الشمالي في مصر أيضا. إن عامل الجذب الأساسي لهذا النوع من الفنادق هو الفرصة التي يبيحها للاسترخاء والمساهمة في بعض الأنشطة الترويحية، ولكن ليس كل من يزور هذه الفنادق يهدف فقط إلى الاسترخاء والترويح، بل أن هناك بعض الشركات الكبرى بدأت تلجأ إلى هذه الفنادق لعقد بعض اجتماعاتها ومناقشاتها هربا من الضوضاء والتلوث في المناطق المزدحمة، وقد يكون في هذا النوع من الفنادق تجربة مفيدة لبعض العاملين بعد العناء في العمل في الفنادق التقليدية حيث يتميز إيقاع العمل هنا بأنه أقل سرعة نسبيا باستثناء مواسم الضغط[1].

[1] عبد الحميد مصطفي أبوناعم ، مرجع سابق، ص65

تصنيفات الفنادق

يتم تصنيف الفنادق في العالم تبعا لمستوى ودرجات الخدمة المقدمة ، حيث عادة مايتم وضع نظام لتصنيف هذه الدرجات حتى يمكن للمسافرين التمييز بينها واختيار الدرجة المناسبة لهم ولإمكانياتهم . هذا ومن المعروف هنا في عالم الفنادق أن الدرجة كلما زادت كلما قل مستوى تصنيف الفندق وانخفض بالتالي مستوى الخدمات وكذلك مستوى الأسعار . وكلما قلت الدرجة كلما حدث العكس ، حيث يزيد مستوى الخدمات المقدمة وترتفع الأسعار.

الدرجات المتبعة في تقسيم الفنادق في العادة تكون كالتالي :

* **الدرجة الممتازة Deluxe Hotels** : هي أرقى الفنادق وافخمها على الإطلاق وتقدم خدمات ذات مستوى معين راقي وتتميز بأشكالها الكبيرة الحجم وارتفاعاتها الكبيرة وتجهيزاتها وديكوراتها الفخمة وأساليب الإضاءة الحديثة والراقية ولايؤمها سوى الطبقات الراقية حيث تقدم لهم بالاضافة للخدمات الأساسية خدمات أخرى اضافية مثل خدمات الإنترنت والصرافة وهذه الفنادق في العادة ماتكون حاصلة على شهادة المواصفات الدولية **الأيزو** التي تمنح لتطبيق مواصفات معينة في جودة الخدمات .

* **الدرجة الأولي First Class Hotels** : تقدم نفس الخدمات والتجهيزات المقدمة في النوع السابق ولكن بمستوى أقل قليلا وبأسعار أقل وهي تتميز كذلك بفخامتها وروعة تجهيزاتها وكبر أحجامها.

* **الدرجة الثانية Second Class Hotels** : خدماتها أقل كثيرا في المستوى من الفنادق السابقة ولا تتميز بالفخامة أو الروعة ومستوى اسعارها أقل كثيرا بالتالي من الفنادق السابقة.

* **الدرجة الثالثة Third Class Hotels** : مستوى خدماتها يكون متواضع جدا بالنسبة للدرجات السابقة "خاصة الدرجات الممتازة والأولى" وهي تتميز بأحجامها الصغيرة وقلة مستوى النظافة والخدمات العامة فيها ومن أمثلتها تلك الفنادق الشعبية.

أما من ناحية النجوم ، فمن المعروف أن التصنيف المعمول به في هذا الشأن على مستوى العالم أنه كلما زادت النجمة كلما ارتفع مستوى الخدمات المقدمة وارتفعت الأسعار وكلما انخفضت كلما حدث العكس، ومن هذا المنطلق فإن الفنادق تقسم إلى الأتي:

* **فنادق خمس نجوم Five Stars Hotels** : هذه الفنادق تتميز بأحجامها الكبيرة جدا وبروعة تجهيزاتها وديكوراتها وخدماتها المقدمة وبالتالي فإن أسعارها تكون باهظة جدا.

* **فنادق أربع نجوم Four Stars Hotels** : أقل من الفنادق السابقة من حيث مستوى الخدمة والتجهيزات المقدمة.

* **فنادق ثلاث نجوم Three Stars Hotels** : تقدم خدمات أقل كثيرا في المستوى من الفنادق السابقة "خاصة الفنادق الأولى" وأحجامها أقل كثيرا من هذه الفنادق.

* **فنادق نجمتين Two Stars Hotels** : خدماتها في العادة بسيطة ومتواضعة وذات أحجام أصغر كثيرا من الفنادق ذات الخمس والأربع نجوم.

* **فنادق ذات نجمة واحدة One Star Hotels** خدماتها متواضعة جدا وتقام في مواقع غير جيدة وتفتقد بشدة إلى الإدارة الجيدة والتنظيم.

ومن المعروف هنا أن الدول التي تتميز بتقدم مستوى السياحة فيها عادة ماينتشر فيها تلك الأنواع الأولى من الفنادق ذات الخمس والأربع نجوم ، ولعل من أهم هذه الدول هي الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوربا الغربية والدول الأسيوية المتقدمة مثل اليابان وكوريا وماليزيا. وعلى العكس من ذلك، فإن الدول التي تعاني من تأخر في المجال السياحي ينتشر فيها الأنواع المتدنية من تلك الفنادق وتعاني من ندرة شديدة في انتشار وشيوع الأنواع الراقية.

ثالثا: أهمية وطبيعة العمل الفندقي

تعتبر الصناعة الفندقية أو ما يطلق عليها حاليا صناعة الضيافة **Hospitality** من أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل، وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك اتجاها متزايدا للسفر والترحال في جميع أنحاء العالم، مما يبشر بمستقبل باهر لهذه الصناعة . وتعتبر الفنادق أحد المعالم الأساسية في الضيافة والوفادة بحيث يمكن القول أنه بدون الفنادق لاتوجد ضيافة ووفادة No Hotels No Hospitality، ويلاحظ أن التغييرات التي حدثت في السفر وزيادة أوقات الفراغ وتقدم وسائل الاتصالات قد خلقت مجالا خصبا للأعمال الفندقية ، فكل ذلك يتطلب أماكن للاقامة في الدول المستقبلة للزوار[1].

إن أول ما يفكر فيه السائح في العادة عند انتقاله إلى دولة أو مدينة أخرى هو الحصول على اقامة مناسبة ومريحة ، ومن هنا تبدو أهمية توفير شبكة جيدة من الفنادق في الدول السياحية المقصودة وأن تكون هذه الشبكة على مستوى عالي من الجودة والفاعلية والا فإن الرحلة السياحية قد تعاني من مشاكل ضخمة ... بل وقد تنتهي في أي وقت. إن أهمية الفنادق أصبحت **خاصة بعد تطور السياحة وازدياد حركة السفر** تأخذ بعدا اقتصاديا أكثر أهمية عن ذي قبل ، ولم تعد أهميتها فقط تقتصر على مجرد تقديم خدمة الإيواء والسكن للمسافرين وكذلك تقديم الطعام والشراب لهم ، بل أصبحت نشاطا اقتصاديا قائما بذاته ومصدرا كبيرا من مصادر توليد العملة الصعبة والعملة المحلية للدولة ، وكذلك مصدرا هاما من مصادر القضاء على البطالة في الدولة نظرا لأن الفنادق تقوم بتشغيل نوعين من العمالة : النوع الأول هو **العمالة المباشرة** التي تعمل بصفة مباشرة في الفندق والنوع الثاني **العمالة غير المباشرة** وهي تلك التي تعمل في قطاعات أخرى تقوم بتزويد الفندق بجميع احتياجاته مثل قطاع البناء والمقاولات وقطاع الزراعة وقطاع الصناعة . فقد أشارت إحدى الدراسات في الهند أن الغرفة في الفندق توفر 2.5 فرصة عمل مباشرة وحوالي 18 فرصة عمل غير مباشر في شكل صناعات مغذية للفنادق كالطعام والشراب والعدد والأدوات وأجهزة التكييف والمصاعد ومعدات المطابخ والأثاث...الخ ، وهذا يوضح أن كل غرفة من الممكن أن توفر حوالي 30 فرصة عمل وهذا معدل مرتفع إذا ماقورن بباقي أنواع الاستثمار[2].

هذا، ولقد أخذت الفنادق إلى التوسع بشكل هائل في العصر الحديث وعصرنا الحالي، وأخذت تقدم العديد من الخدمات الحديثة والمتطورة خاصة بعد ظهور تقنية الإنترنت في الثمانينيات من القرن الماضي ، حيث أدى تطور وتقدم هذه التقنيات الحديثة إلى احداث العديد من التغيرات

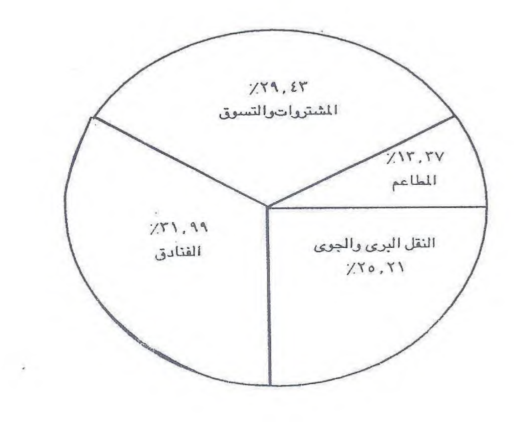
[1] المرجع السابق ، ص17.
[2] المرجع السابق ، نفس الصفحة.

الهامة في أداء قطاع الفنادق التي تحسنت جودة خدماتها وتميزت بفاعلية التشغيل العالية نتيجة لتزويد الغرف الفندقية بأجهزة الحاسب الألي المتصلة بشبكة الإنترنت الدولية لخدمة النزلاء المسافرين وعلى الأخص تلك الفئات من المديرين ورجال الأعمال، كما ساعدت هذه الأجهزة المرتبطة بالشبكة الدولية الإنترنت مديري الفنادق في الحصول على كافة المعلومات المرتبطة بالنزلاء من أجل تحسين مستوى الخدمات وتسهيل الإجراءات الخاصة بالتحليل والإدارة والمراقبة والمراجعات النقدية....الخ .

وبالتالي ، وكنتيجة لذلك التوسع الكبير واستخدام التقنيات الحديثة في العصر الحديث، أصبحت الفنادق نشاطا اقتصاديا مستقلا ومصدر من مصادر توليد العملة الصعبة للدول السياحية وكذلك مصدر هام من مصادر تشغيل العمالة في الدولة والقضاء على البطالة سواء كانت عمالة مباشرة متصلة بالفنادق أو عمالة غير مباشرة مرتبطة بالقطاعات التي تقوم بإمداد الفنادق باحتياجاتها المختلفة سواء كانت قطاعات صناعية أو زراعية أو قطاعات خاصة بالبناء والتشييد والمقاولات.

كما أصبحت الفنادق أماكن هامة لعقد واقامة المناسبات الاجتماعية المختلفة مثل مناسبات الزواج وأعياد الميلاد من خلال تخصيص إحدى القاعات الفندقية لهذا الغرض، وأصبحت الفنادق أيضا إحدى الأماكن الهامة لتنظيم وعقد الندوات والمؤتمرات الدولية المختلفة التي تجمع العديد من شعوب العالم المختلفة لمناقشة المواضيع والمشاكل الهامة مما يدعم بالتالي ويساهم في ترسيخ مفاهيم السلام والتضامن الاجتماعي ويقرب العديد من الشعوب نحو وجهات النظر المشتركة . هذا بالاضافة إلى الوظائف الترفيهية والصحية والعلاجية والرياضية للفنادق والتي تم الاشارة لها في السابق.

ويوضح الشكل التالي " شكل 25 " أهمية الفنادق في توفير العملة الصعبة للدولة:



شكل (25): أهمية الفنادق في توفير العملة الصعبة

المصدر: عبد الحميد مصطفي أبو ناعم ، أساسيات الإدارة الفندقية ، ص19.

وبالنسبة إلى أساس وطبيعة العمل الفندقي ، فإن الفندق في الأساس يعتمد على مفهوم الخدمة في تقديم وبيع المزيج الفندقي ، حيث نجد على سبيل المثال أن الضيف يحتاج إلى وجود خدمة الحجز قبل أو بعد وصوله للفندق وأيضا توفير خدمات الطعام والشراب وخدمات التدبير الفندقي وغير ذلك من الخدمات الأخرى الضرورية والتي تشكل أساس عمل الفندق ومن غيرها لايمكن لأي فندق أن يقوم على الإطلاق لأن صناعة الفنادق هي في الأساس صناعة خدمات وإن هذه الخدمات لاتقوم في الأساس بدون **العنصر البشري** العمود الفقري لأي فندق وعصب العمل الفندقي حيث أنه بدون هذا العنصر لايمكن تقديم الخدمات للضيوف. ويتوقف نجاح التنظيم الفندقي ، شأنه في ذلك شأن التنظيمات الاجتماعية الأخرى، على توافر ثلاثة عناصر أساسية هي **العنصر المادي والعنصر الفني والعنصر الإنساني** ، إلا أن أهمية العنصر الإنساني في الفندق تفوق مثيلتها في التنظيمات الأخرى ويتوقف نجاح الفندق إلى حد كبير على سمعة ومهارة الأفراد الذين يعملون فيه[1].

[1] سعد عيد مرسي بدر، مرجع سابق ، ص105. هذا ولقد جرت بعض المحاولات لتطبيق الخدمة الذاتية أو التكنولوجية بشكل كامل على بعض الفنادق في أوربا وخاصة فرنسا ولكنها باءت بالفشل نظرا لعدم وجود الحيوية المطلوبة في العمل الفندقي الذي يعتمد بشكل أساسي على وجود التفاعل المباشر بين الزبون وعامل الفندق.

هذا وتؤدي جميع الأقسام العاملة في الفندق عملها في تناسق وتكامل ، حيث أن الفندق الناجح هو الذي يعتمد في عمله على وجود ذلك التناسق والتناغم في أداء جميع أقسامه بهدف التمكن من تقديم خدمة جيدة ومرضية للزبون تجعل من تجربته في الفندق قابلة للتكرار . لذلك تحاول الإدارة الفندقية هنا محاولة اكتساب رضاء ذلك الزبون عن طريق تجهيز جميع الخدمات التي يحتاجها الزبون بالتناسق مع الأقسام المختلفة والرد على أي شكاوي أو اقتراحات خاصة بالزبائن وتقديم مايسمى خدمة مابعد البيع post–sale للزبائن من أجل الحفاظ على تواصلهم مع الفندق بالاضافة إلى عمل الاستراتيجيات المختلفة الخاصة بالخصومات في الأسعار وتقديم أسعار مخفضة في أوقات الكساد الفندقي وعمل أسعار خاصة للمجموعات .

ومن المهم جدا هنا بالطبع أن تلجأ الإدارة الفندقية إلى تشغيل العمالة الماهرة المدربة والقادرة على القيام بأعباء العمل الفندقي "**خاصة في الفنادق الممتازة**" للحفاظ على سمعة ومركز الفندق في السوق السياحي. إن أي فندق لا يتوفر فيه عمالة ماهرة ومدربة لايعتبر فندق متكامل حتي وإن كان مجهزا بكافة الوسائل والتقنيات الحديثة اللازمة للعمل ، وبالاضافة إلى المتطلبات الوظيفية والفنية لعاملي الفندق والتي يجب أن تتوفر فيهم ، فإن هناك بعض المتطلبات الأخرى الاساسية التي لا غنى عنها لكل عامل أو موظف في أي فندق ومن أهمها كياسة الاسلوب ولباقته، النظافة في المظهر الشخصي والاستعداد العقلي بالاضافة الي التقيد بالصراحة التامة وكل هذه الصفات تعتبر اساسية وحاسمة لكل من يريد أن يضع نفسه امام الاختبار لخوض العمل الفندقي . ومن الجدير بالذكر هنا أن هناك بعض الفنادق الصغيرة والمتوسطة لا تتوفر فيها تجهيزات حديثة ولكنها استطاعت بفضل وجود طاقم وظيفي ممتاز لديها من تعويض ذلك النقص في التجهيزات المادية الحديثة والتقليل من أي خسائر قد تتعرض لها من جراء ذلك النقص بفعل وجود عمال مدربين وممتازين ويمتلكون القدرة الكافية علي الاحاطة الجيدة بالزبون وتلبية كل احتياجاته .وعلي العكس تماما من ذلك فإن بعض الفنادق المفضلة قد تخسر زبائنها بسب التعامل السئ اثناء عملية الحجز او بسبب وجود تناقض بينها وبين مستوى اداء طاقمها الوظيفي[1].

أخيرا لابد من الإشارة هنا إلى أن طبيعة العمل الفندقية ، على عكس ماهو موجود في باقي القطاعات الأخرى الإنتاجية ، تعتبر دائمة وليست مؤقتة، فالفندق يفتح أبوابه للجمهور بشكل متواصل طوال اليوم ، أي 24 ساعة . ولابد أيضا من الاشارة هنا إلى أن الفندق مؤسسة مسئولة عن تقديم مجموعة من السلع والخدمات تعتبر مختلفة في طبيعتها وخصائصها وذات طبيعة مغايرة إلى حد كبير عن تلك المقدمة في القطاعات الإنتاجية الأخرى.

---

[1] Columbo- Rossi-Zanchi،Op،Cit، P26.

رابعا: دور المكتب الأمامي في الفندق

تبين الدراسات المتخصصة أن المكتب الأمامي هو القلب للفندق ، فالأفراد العاملين فيه على اتصال مباشر مع الضيوف وهو مركز أعصاب الفندق وهو حلقة الوصل بين الضيوف والفندق ويعتبر مركز معلومات عن الفندق ومعلومات عن خارج الفندق ويقال أن المكتب الأمامي **يمثل الفندق كله** ، فهم الذين يرحبون بالضيوف ويحملون أمتعتهم ويساعدونهم في عملية إجراءات التسجيل الخاصة بهم ، كما أنهم يقومون بإعطائهم مفاتيح غرفهم ومراسلاتهم ويجيبون على أسئلتهم واستفساراتهم حول النشاطات المتوفرة في الفندق والبيئة المحيطة به ويقومون بتدقيق إجراءات خروجهم من الفندق[1].

إن المكتب الأمامي يمثل مكتب البيع المباشر في الفندق وموظفو هذا المكتب ليس عليهم فقط التركيز على خدمة الزبون بكافة الطرق، ولكن عليهم أيضا التركيز على **الجانب الروحي** "وهو الأهم" في التعامل مع الزبون خاصة أن هذا الأخير يترك منزله أو مكان اقامته المعتاد ويكون بحاجة كبيرة إلى معاملته جيدا من الناحية الروحية وتذليل أي عقبات قد يتعرض لها أثناء اقامته في الفندق، لذلك فإن دور موظفي المكتب الأمامي لا يقتصر فقط على تأدية الوظائف الإدارية، ولكن أيضا على إشباع رغبات وحاجات الضيوف وجعلهم يشعرون أنهم لم **يغادروا بعد منزلهم** حيث أن ذلك بالطبع يساعد على تكرار زيارة الضيف للفندق. وإذا بدأت اقامة الضيف في الفندق بإطار لطيف مهذب وسعيد بسبب المعاملة اللطيفة والخدمة الجيدة المقدمة للضيف من قبل موظفي المكتب الأمامي، فهناك احتمال كبير بأن الضيف سوف يكون راضي ومرتاح على الخدمات الفندقية الأخرى التي ستقدم له أثناء اقامته بالفندق والعكس صحيح[2].

ومن هذا المنطلق نجد أن ذلك المكتب الأمامي باعتباره يمثل **مكتب البيع الأول** في الفندق، فهو يعتبر مسئول إلى حد كبير جدا عن مدى نجاح الفندق في تأدية عمله من عدمه ومسئول عن تكوين الانطباعات الخاصة بالضيوف ومدى رغبتهم في استمرار اقامتهم في هذا الفندق في المستقبل أو أخذهم لقرارات مختلفة. وإن ذلك يتوقف بالطبع على طريقة تعامل هذا المكتب مع زبائن الفندق ومدى نجاحه في تقديم جميع الخدمات التي يحتاجونها بالأسلوب المناسب. إن موظفي المكتب الأمامي عند أداء مهامهم ومسئولياتهم الخاصة نحو الزبائن، فإن ذلك لاينبغي أن يقتصر فقط على تأدية تلك الخدمات الخاصة بحجز الغرف والخدمات الأخرى المتعلقة بالتكنولوجيا والأثاث والخدمات التكميلية الأخرى ، بل أنهم لابد أن يضمنوا في عملهم تقديم أعلى مستوى ممكن من الأداء والذي يتولد في الأساس من مستوى ونوع الترحيب لضيوف الفندق

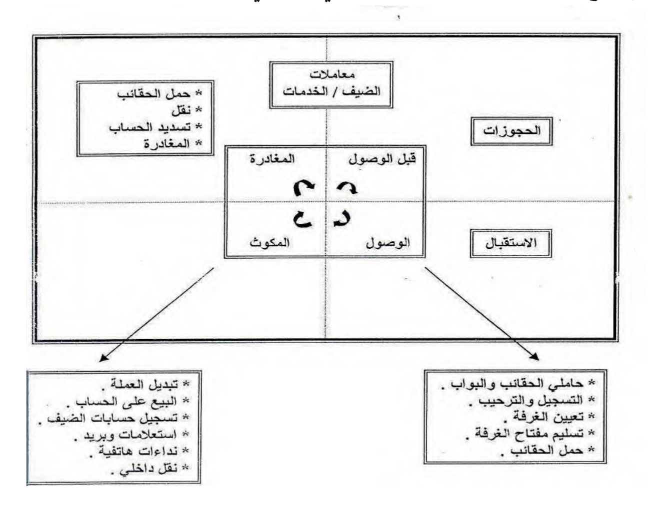
---

[1] محمد أمين على، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية ، دار وائل للنشر والطباعة ، 1998، ص172.
[2] ماهر عبد العزيز، مرجع سابق ، ص117

وبالطبع فإن ذلك الأسلوب الودي في التعامل مع الزبائن يحمل في طياته رسالة كبيرة في الترحيب بهم وفي نفس الوقت يمثل **أكبر دعاية ممكنة للفندق.**

إن مفهوم المكتب الأمامي يعني مجموعة الخدمات الخاصة بالترحيب والمساعدة المقدمة في العادة للزبائن بشكل مباشر **قبل وأثناء وبعد الاقامة** باستثناء خدمات الغرف وخدمات المطعم ويبدو من الصعب جدا وصف طبيعة هذا المكتب بدون الإشارة إلى الأهمية التي تنعكس عليه في إدارة أي فندق سواء كان كبير أو صغير، مواجه للبحر أو في المدينة ، ذو نجمة واحدة أو فندق ذو خمس نجوم ، ونجد في أغلب الفنادق أن الإيرادات تتولد من عملية بيع الغرف وبصفة خاصة هذه الإيرادات تأتي من قسمين في الفندق : قسم الغرف والذي يهتم بالترتيب والنظافة ، وقسم المكتب الأمامي الذي يقوم بعملية البيع[1].

ويوضح شكل" 26" العلاقة المتبادلة التي تنشأ في الفندق بين كل من الضيف والمكتب الأمامي:



شكل (26) :العلاقة المتبادلة بين الضيف والمكتب الأمامي

المصدر: نزيه الدباس، حميد عبد النبي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية والمكاتب الأمامية ، دار العقل ، عمان ، 1999، ص176

هذا ويتكون المكتب الأمامي في الفندق من الأقسام التالية :

---

[1]Columbo-Rossi-Zanchi ، Op. Cit ، P62.

1- **قسم الحجز Reservation:** يعتبر أساس العمل الفندقي الذي لاغنى عنه لأي فندق، فهو يتولى القيام بالعمل الأول في الفندق والخاص بعمل ترتيبات اقامة الزبائن في الفندق وإتمام عملية البيع الفندقي. ويأخذ هذا الحجز أشكال عديدة تتمثل في الحجز بواسطة المقابلة الشخصية المباشرة أو عن طريق الرسائل "الحجز المكتوب" أو عن طريق استخدام وسيلة معينة من وسائل الاتصالات مثل الهاتف أو الفاكس أو الانترنت.

2- **قسم الاستقبال Reception:** يتولى هذا القسم مسئولية الترحاب بالضيوف واستقبالهم وإتمام اجراءات التسجيل الخاصة باقامتهم في الفندق وهذا القسم عمله متواصل لمدة 24 ساعة ويعتبر العمود الفقري للفندق. ونظرا لأهمية هذا القسم القصوى في العمل الفندقي فلقد تم ادخال بعض التقنيات الحديثة الخاصة بعملية الحجز وإتمام أي خدمات أخرى يحتاجها الزبون مثل خدمات استدعاء التاكسي للزبون عن طريق إحدى الأجهزة الرقمية الحديثة. كما يستخدم هذا القسم تلك التقنيات الحديثة المتعلقة بأجهزة الحاسب الألي وتقنية الإنترنت في القيام بعمليات المحاسبة والمراجعة الخاصة ببيانات الزبائن.

3- **قسم الاستعلامات Information:** يقدم هذا القسم الخدمات الخاصة بالرد على أي استفسارات من جانب الزبائن ومتابعة أي شكاوي أو اقتراحات خاصة بهم ، كذلك يتولى هذا القسم مسئولية توزيع مفاتيح الغرف على الضيوف وإيقاظهم من النوم وتوزيع البريد الخاص بهم ومتابعة والاشراف على جميع الاتصالات الخاصة بالزبائن. هذا وقد جرت العادة على أن يتم دمج هذا القسم الخاص بالإستعلامات في الفنادق المتوسطة وصغيرة الحجم مع قسم الإستقبال[1] ، بينما يفرد لهذا القسم مساحة خاصة ومسئوليات مستقلة عادة في الفنادق الهامة وكبيرة الحجم.

4- **قسم حاملي الحقائب Concierge:** يقدم موظفي هذا القسم خدمات غاية في الأهمية والحساسية في العمل الفندقي وهي تكون متعلقة باستقبال الزبائن بفتح باب الفندق الرئيسي لهم ثم حمل حقائبهم إلى قسم الاستقبال ثم إلى غرفهم بعد إتمام عملية الحجز. كما يقوموا أيضا بتأدية العديد من الخدمات الهامة الأخرى للزبائن مثل استدعاء التاكسي .

---

[1] حيث تعمد دائما تلك الفنادق وخاصة الفنادق صغيرة الحجم "اضافة إلى صغر حجمها" إلى تقليص العمال عن طريق اختصار مهامهم إلى أكبر حد ممكن وبالتالي توفير المصاريف الخاصة بها.

5- **قسم البدالة والتلكس والهاتفOperator ،Fax، Telex:** يقدم موظفو هذا القسم خدمات لاتقل في الأهمية أيضا عن الخدمات المتعلقة بالقسم السابق. فهم يقوموا بالاشراف على عمل جميع الاتصالات الخاصة بالزبائن سواء كانت محلية أو دولية بالاضافة إلى خدمات الفاكس والتلغرافات. وفي بعض الأحيان يقوموا بالرد على أي اتصالات موجهة لزبائن الفندق وتحويلها إلى غرفهم أو القيام بتبليغ الرسالة للزبون في حالة عدم وجوده في الفندق.

6- **قسم أمناء الصناديق Cashiers:** تشير الدراسات المتخصصة إلى أن أمناء الصناديق يتبعون فنيا للقسم المالي وإداريا للمكتب الأمامي ، فهم بذلك ليسوا أعضاء من الأفراد العاملين في المكتب الأمامي على اعتبار إنهم يمارسون وظائف محاسبية رئيسية ومع ذلك يجب عليهم أن يعملوا بصورة متينة وقوية بالتعاون مع موظفي الغرف وغيرهم من هم على صلة مباشرة بالضيوف[1]. ومن أهم واجبات هذا القسم استلام المبالغ من الضيوف الخاصة بالتأمين وأجور الاقامة وتحويل العملات وصرف الشيكات السياحية وتذليل أي عقبات مالية للضيوف بالاضافة إلى الإشراف على حسابات الضيوف وكذلك حسابات المكتب الأمامي.

---

[1] محمد أمين على، مرجع سابق ، ص190.

أهم المصطلحات السياحية والفندقية

A

Action ، Desire ، Interest ،AIDA : Attention

مصطلح يستخدم كدليل من أجل جذب الزبون وبيع المنتج ، ويعني **انتباه** ، **اهتمام** ، **رغبة وموقف،** بحيث يتم جذب انتباه العميل أولا ثم خلق اهتمام عنده ويتبع ذلك خلق الرغبة في الشراء ثم الحصول على موقف " الشراء " .

Airport Hotel

فندق المطار ، أي فندق يتمركز حول المطار أو بالقرب منه .

A la carte

قائمة طعام ذات وحدات منفصلة أي أن كل طبق منها يكون له سعره الخاص وهو مصطلح فرنسي ومرادفة الإنجليزي يكون (**from the card**) .

Aboard

فوق السفينة،في القطار ،في الطائرة ، في السيارة.

Accommodation

الاقامة أو الإيواء.

All – Expense Tour

رحلة سياحية تشمل خدمات متعددة بأسعار محددة ومدفوعة الثمن مسبقا.

Allocentrics

الشخص الذي يميل دائما إلى معرفة الغير مألوف والدخول في مغامرات جديدة.

Amenities

وسائل الترفيه والمتعة الخاصة بالأشخاص مثل المراكز التجارية والتسهيلات الرياضية.

American Plan (A P)

الخطة الأمريكية "داخل الفندق" والتي تضم ثلاث وجبات يوميا بالاضافة إلى سعر الغرفة .

Arrival

الوصول "للجهة السياحية".

Attraction

نقاط القوة الموجودة في منطقة معينة وتكون متعلقة بالمناظر أو بالأنشطة أو بالثقافة ... الخ والتي تقوم بجذب المستهلكين أو السائحين إليها .

Average Room Rate

معدل أجر الغرف الذي يتم حسابه بواسطة تقسيم إيرادات الغرف في اليوم على عدد الغرف المباعة .

B

Back Office

المكتب الخلفي في الفندق ، وهي الأقسام التي لا تتصل بالزبائن بصفة مباشرة وتقوم بمساعدة تلك الأقسام التي تتصل بالزبون بشكل مباشر .

Baggage Handler

الشخص المسئول عن توصيل الحقائب إلى الطائرة بعد الكشف عليها .

Barbecue

حفلة شواء في الخارج.

Bar Tender

الشخص الذي يتولى خدمة تقديم المشروبات في البار (الساقي) .

Bed and Breakfast (B & B)

خطة تتضمن إلحاق وجبة الإفطار بأجر الغرفة في الفندق أو أي منشأة اقامة أخرى .

Body Language

طريقة الاشارة أو التعبير باستخدام الجسد ، وتستخدم هذه الطريقة من العاملين في قطاع السياحة لتوصيل رسالة معينة للضيوف وإعطاء انطباع جيد عن مستوى الخدمة.

Board

فعل يعني الصعود إلى الطائرة.

Boarding Card

كارت أو بطاقة الصعود إلى الطائرة.

Boarding House

المثوى: مكان لإقامة النزلاء يغلب عليه طابع الخصوصية والاقامة الطويلة ويمكن الحصول فيه على وجبات غذائية.

Boulevard

شارع عريض مشجر.

Breathtaking Scenery

منظر مثير.

Business Class

درجة خدمة معينة على الطائرة موجهة لرجال الأعمال بحيث تقدم لهم خدمات خاصة وضيافة مثل المشروبات الخاصة والمقاعد الكبيرة المريحة وسماعات الأذن ... الخ .

Business Travel

السفر التجاري، وهو السفر الذي ينظم لأحد أصحاب التخصصات المختلفة وقد يتضمن عمل رحلات جانبية أو أي نشاط ترفيهي.

C

Cabin

حجرة النوم في السفينة وكذلك الجزء الخلفي من الطائرة .

Cabin Crew

طاقم من الأفراد يكونوا مسئولين عن الاهتمام بالمسافرين أثناء وقت الرحلة .

Cancellation

إلغاء الحجز .

Cargo Liner

سفينة مسئولة بصفة أساسية على حمل البضائع وعدد محدود من المسافرين (لا يتجاوز عادة 12) .

Carrier

شركة نقل عامة بمختلف أنواع النقل البري والبحري والجوي .

Captain

رئيس عمال الخدمة في المطعم .

Caravan

سيارة كبيرة أو مقطورة سكنية" البيت المتنقل" الذي يقيم فيه الأشخاص في فترة الأجازة ويشتمل على كافة التسهيلات المطلوبة للاقامة.

Casino

مبنى صغير لأغراض الترفيه واقع ضمن مجمع ترفيه فاخر أو بشكل مفرد .

Catering

خدمة تقديم الطعام .

Charter Flight

رحلة جوية تنظم لعدد معين من الأشخاص يتم بمقتضاها حجز عدد معين من المقاعد وفق عقد معين ولاستخدام محدد وتكون في العادة ذات أسعار أقل من الرحلات الجوية العادية أو الرحلات النظامية .

Check in

إجراءات تسجيل الدخول في الفندق .

Check out

إجراءات تسجيل الخروج في الفندق .

Client

ذلك الشخص الذي يقوم باستخدام الخدمات السياحية .

Coach Service

خدمة نقل عامة ذات مستوى وأسعار أقل من خدمات الدرجة الأولى أو الدرجة التجارية .

Commercial rate

خصم خاص على السعر يقدم عادة من الفندق أو أي مورد سياحي لرجال الأعمال أو الشركات السياحية دون الضيوف العاديين .

Computerized Reservation System (CRS)

نظام الحجز المركزي والذي عادة ما يتبع فيه الفنادق أو الوكالات السياحية، وهو مكتب حجز مركزي بحيث يتم فيه حجز أي خدمات سياحية أو الحصول على أي معلومات أو استفسارات

Concierge

ذلك الشخص المسئول عن تقديم الخدمات الشخصية إلى الضيوف في الفندق " عادة في الفنادق الفخمة " ، أو ما يطلق عليه " البواب".

Continental Breakfast

إفطار عالمي يتكون من زبد ، خبز ، عصير ، مربى ، وفي بعض الدول يتم الحاق أصناف أخرى من الطعام .

Continental Plan (CP)

أجر الغرفة يتضمن وجود وجبة إفطار حسب تقاليد كل دولة .

Control Tower

برج المراقبة في المطار الذي يرشد الطائرات أثناء اقلاعها وهبوطها.

Cruise Ships

سفن تقوم بالإبحار من أجل أغراض الترفيه والمتعة مختلفة بذلك عن سفن النقل العادي.

Cultural Attraction

تلك المغريات وعوامل الجذب الخاصة الموجودة في تراث أي شعب مستقبل للسائحين.

Cutlery " Silverware"

لوازم المائدة .

D

Day Rat

سعر خاص يعطى للزبون الذي يستعمل الغرفة لساعة محددة خلال النهار ويسمى بالسعر النهاري .

Declare

تقديم معلومات عن السلع أو البضائع أو الأموال الموجودة بحوزة شخص .

Deluxe Hotel

فندق درجة ممتازة .

Departure

المغادرة أو الرحيل.

Departure Date

الوقت المحدد لمغادرة الضيف من الفندق .

Departure Lounge

المكان المخصص في المطار لانتظار إقلاع الطائرة .

Deposit

مبلغ معين مدفوع كتأمين حجز أي خدمات سياحية .

Dessert

حلوى (طبق الحلو).

Destination

المكان أو الجهة التي يقوم السائحون بزيارتها والتوقف عندها .

Discount

خصم يقدم إلى الأفراد أو المجموعات .

Disembark

ينزل من الطائرة .

Domestic Independent Travel (DIT)

رحلة منظمة خصيصا لمقابلة رغبات فرد معين من داخل حدود الدولة السياحية.

Domestic Tourism

السياحة المحلية أو الداخلية (داخل حدود بلد معين) .

Duty – free Shop

محل داخل المطار يتم شراء السلع منه بدون دفع أي ضرائب .

Duty Manager

مدير يقوم بتأدية المهام الطارئة والعاجلة في فندق بعد انتهاء وقت عمله الرسمي .

E

Economy Hotel

فندق ذو إمكانيات وتسهيلات محدودة مخصص للمسافرين غير الأثرياء .

Economy Service

نفس معنى coach service .

Efficiency Unit

غرفة تحتوي على تسهيلات مطبخية .

Embark

نفس معنى "Board".

Entry Requirements

متطلبات الدخول الرسمي لدولة ما مثل التأشيرة وجواز السفر .

Escorted Tour

رحلة تشمل وجود مرافق سياحي فيها .

Ethnic Restaurant

مطاعم متخصصة في تقديم الأطعمة المرتبطة بشعب معين وتكون مصممة على نفس التقاليد الخاصة بهذا الشعب .

European Plan (EP)

خطة لا تتضمن إدراج أي وجبات طعام ضمن سعر الغرفة .

Excursion

رحلة قصيرة جانبية أو نزهة .

Excursionist

المتجول الذي ينتقل خارج منزله لمدة لا تتجاوز يوم واحد فقط .

Executive Chef

رئيس الطهاة في الفندق .

Executive Floor

طابق مخصص في فندق تجاري لرجال الأعمال يشمل وجود خدمات إضافية .

F

Familiarization Tour

رحلة يتم تنظيمها لموظفي الوكالات السياحية وشركات النقل العام بأسعار منخفضة وذلك من أجل تحفيزهم على بيع المنتجات السياحية .

Family Plan

سعر خاص للغرف يتم وفقه إعفاء الأسر الجالبة للأطفال من أي أجر إضافي .

Fare

أجرة السفر أو ركوب وسائل النقل .

Fast Food Restaurant

مطاعم الخدمة السريعة .

First – Class Hotel

فندق درجة أولى يقدم خدمات متعددة مرتفعة المستوى .

Flag Carrier

شركة خطوط جوية وطنية .

Flag Stop

محطة الإشارة : محطة لا يتوقف عندها القطار إلا إذا أعطيت له الإشارة بذلك.

Flat Rate

سعر خاص في الفندق يعطى إلى مجموعة معينة ويكون في العادة أقل من السعر الاعتيادي.

Foreign Independent Travel (FIT)

رحلة خاصة ينظمها وكلاء السفر لفرد أو مجموعة من خارج الدولة السياحية.

Franchise

امتياز مقدم إلى مورد سياحي لبيع منتج أو خدمة في منطقة معينة تحت اسم وضمان منتج أو موزع معين لقاء أجر متفق عليه شرط المحافظة على كفاءة الخدمات . هذا التقليد في العادة متبع في صناعة الخدمات السريعة .

Front Office

المكتب الأمامي في الفندق، وهي الأقسام التي تتصل مباشرة بالزبون .

G

Galley

مكان إعداد الوجبات وتخزين السلع في الطائرة .

Gate

بوابة أو مكان العبور للطائرة في المطار .

Gateway City

المدينة الأولى التي يقابلها أو يمر عليها السائحون أثناء رحلتهم .

General Manager

المدير العام في الفندق .

Government Rate

سعر خاص لغرف الفندق يعطي لموظفي الدولة يكون أقل من السعر الاعتيادي .

Grill-Room

قسم مختص بتقديم كل ما يتعلق باللحوم.

Ground Arrangement

كل تلك الخدمات المزودة للسائحين بواسطة الشركات الشاملة بعد الوصول إلى الجهة السياحية.

Group Booking

حجز جماعي للأفواج والشركات السياحية في أكثر من غرفة في الفندق .

Group Inclusive Tour (GIT)

رحلة منظمة لمجموعة معينة وتشمل خدمات سياحية متنوعة منها النقل والاقامة والطعام والشراب ... إلخ .

Guaranteed Reservation

بقاء الغرفة محجوزة في الفندق حتى في حالة الوصول المتأخر للضيف أو عدم وصوله وبذلك يتعين على الضيف دفع إيجار الغرفة في حالة وصوله أو عدم وصوله .

Guest

ضيف الفندق .

Guest Check

فاتورة الضيف في الفندق .

Guest Cycle

دورة الضيف في الفندق والتي تشمل أربع مراحل هي : ما قبل الوصول " الاتصال " الوصول،المكوث ، المغادرة .

H

Hand Luggage

حقائب صغيرة يحملها المسافرون قبل ركوب الطائرة .

Handicap Room

غرفة مخصصة للمعوقين في الفندق .

Health Tourism

السياحة العلاجية، وهي تلك السياحة المرتبطة بسفر الأشخاص إلى المناطق الصحية مثل العيون الطبيعية والمنتجعات والجبال بهدف تحسين الحالة الصحية ومعالجة بعض الأمراض وأداء بعض التمارين المتعلقة بالعلاج أو الحفاظ على الصحة سليمة .

Hiking

نزهة طويلة سيرا على الأقدام.

Hospitality

مصطلح يعني الضيافة، أي تقديم خدمات الاقامة والطعام والشراب في منشآت الإيواء السياحية.

Host Community

المجتمع المضيف أو المستقبل للسائحين .

Hostel

بيت الشباب .

Hotel

الفندق: بناية تستضيف أشخاص لفترة معينة من الوقت وتقدم لهم خدمات الاقامة والطعام والشراب لقاء أجر معين.

Hotelier

الشخص العامل في الفندق .

Housekeeping Department

قسم الإشراف الداخلي في الفندق .

I

Import Restriction

التعليمات الحكومية بشأن السلع والخدمات المسموح بإدخال المسافرين لها عقب العودة من السفر.

Inbound Tourism

حركة السياحة المتعلقة بدخول أو وصول الأفراد من دولة معينة إلى دولة أخرى .

Incentive Travel

سفر ينظم كمكافأة تشجيعية للموظفين والعمال في أي مؤسسة نتيجة لزيادة حركة المبيعات وتحسن مستوى وأداء العمل .

Inclusive Tour (IT)

رحلة سياحية شاملة معلن عنها تحتوي على خدمات النقل والاقامة وغيرها من الخدمات .

Information Rack

لوحة توجد في مكتب استقبال الفندق وعليها أسماء ضيوف الفندق أبجديا وأمام أسم كل ضيف رقم الغرفة .

Infrastructure

البنية التحتية ، الخدمات الأساسية الموجودة في دولة ما والتي تساعد بشكل أساسي على النمو والازدهار السياحي مثل خدمات الطرق والكهرباء والمياه والاتصالات وغيرها .

K

Key Rack

لوحة في الفندق معلق عليها مفاتيح غرف الفندق وبها فتحات صغيرة لوضع بريد الضيوف .

King Room

غرفة بها سرير كبير .

L

Land

فعل يعني هبوط الطائرة على الأرض.

Lanai

غرفة ضيوف بدون شرفة تطل على حديقة أو بركة سباحة .

Leisure Time

وقت الفراغ، الوقت المتبقي للإنسان بعد العمل والنوم.

Long-Haul Flight

رحلة جوية ذات مسافات طويلة.

Luggage

الأمتعة والحقائب التي يحملها المسافرون للطائرة.

Luggage Allowance

الوزن المخصص،الحمولة المقررة من الأمتعة.

Luggage Compartment

غرفة الأمتعة : مكان منفصل (بوسائل النقل) توضع فيه الأمتعة.

Luncheon

وجبة طعام خفيفة .

M

Mail Rack

لوحة في المكتب الأمامي مقسمة على أرقام غرف الضيوف تستعمل لوضع البريد المخصص للضيوف ودائما تستعمل لتعليق مفاتيح غرف الضيوف أيضا .

Maitre

مصطلح فرنسي يعني رئيس العمال في المطعم .

Man – Made Attraction

المغريات السياحية التي صنعها الإنسان مثل الحدائق ، المسارح ، المنتجعات ...... إلخ .

Marketing Mix

المزيج التسويقي .

Modified American Plan

سعر غرفة يتضمن إفطار أمريكي متكامل مع الغداء أو العشاء .

Motel

فندق السيارات.

N

Natural Attraction

المغريات وعوامل الجذب الموجودة من خلال الطبيعة .

Night Audit

التدقيق الليلي في الفندق .

NO Show

ضيف حجز في الفندق ولم يأتي ولم يقوم بإلغاء حجزه .

O

Occupancy

معدل أو نسبة الإشغال .

Open Jaw

اتفاقية توأمة بين أي جهتين بمقتضاها يسمح للمسافر الوصول إلى مطار معين والمغادرة من مطار آخر .

Open Skies

اتفاقية بين دولتين أو أكثر تسمح لشركات النقل الجوي من استخدام الأجواء الأخرى بدون أي قيود .

Outbound Tourism

حركة السياحة المتعلقة بخروج الأفراد من دولة إلى دولة أخرى .

Out Of Order (OOO)

غرف في الفندق غير صالحة للاستخدام .

Over Booking

حجز مسبق لغرف الفندق أو مقاعد الطائرة بشكل يفوق القدرة الاستيعابية المتاحة لكل من الغرف أو المقاعد .

Over Flight

رحلة جوية لا تتوقف عند أي نقطة أثناء السفر ولا يمكن لها عبور أجواء أي دولة أخرى لأي سبب من الأسباب .

Over Flight Charge

رسوم مفروضة على شركة نقل جوى نتيجة لإعطائها ميزة عبور أجواء دولة ما .

Overnight Stay

اقامة سياحية لأكثر من ليلة واحدة.

Overnight Visitor

شخص زائر يقيم لأكثر من ليلة واحدة.

p

Package Tour

رحلة سياحية منظمة تحتوي على مكونين أو أكثر من الخدمات السياحية.

Parlor

غرفة فندقية ليست بها أسرة وفي أوربا يطلق عليها صالون.

Parlor Car

الحافلة الردهية: حافلة مترفة من حافلات السكة الحديدية مزودة بمقاعد إفرادية وبأسباب للراحة استثنائية .

Passenger

الشخص المسافر.

Passport

جواز السفر أو المرور والذي يمكن أي شخص من اجتياز حدود أي دولة.

Peak Period

فترة الذروة في إشغال أي مؤسسة سياحية.

Pension

مصطلح فرنسي يعني بيت مأوى أو سكن .

Pilot

الطيار، قائد الطائرة.

Pleasure Tour

رحلة منظمة مقترنة بإدخال عناصر البهجة والمتعة فيها.

Podium

منصة يقف عليها المتكلم وتستعمل في الحفلات أو المحاضرات.

Pre-Registration

تسجيل أو حجز مسبق للضيف في الفندق قبل وصوله.

Private Club

فعالية تتضمن تقديم طعام ولا يسمح للدخول لها إلا إلى أشخاص معينين.

Psychocentrics

الشخص الذي لا يهتم باكتشاف الأشياء والأماكن الجديدة أو المغامرة ويهتم فقط بمعرفة الشئ المألوف أو الاعتيادي.

Purpose Of Visit

السبب الرئيسي في زيارة أي مكان والذي يبدأ في الظهور قبل الشروع في الزيارة.

R

Rack Rate

الأسعار المعلنة رسميا في الفندق.

Reception

الاستقبال.

Receptionist

موظف الاستقبال.

Recreation

الترويح، تلك الأنشطة التي يمارسها الإنسان أثناء وقت الفراغ.

Regatta

سباق الزوارق.

Registration

التسجيل "بعد الحجز".

Registration Card

بطاقة تسجيل يستلمها الضيف في الفندق لإملائها، وتتضمن معلومات عن الضيف مثل الأسم العنوان، رقم جواز السفر ، المرافقين .....الخ.

Resort

مكان أو موقع معين يقدم خدمات وتسهيلات سياحية متعددة خاصة بالاقامة والترفيه والمتعة ويكون عادة مقام عند الأماكن الطبيعية مثل الشواطئ والجبال.

Retail Travel Agency

شركات السفر للبيع بالتجزئة والتي تقوم ببيع مكونات السفر التي يبيعها منظمو الرحلات الشاملة بشكل مفرد.

Revalidation

كتابة أو طباعة على تذكرة المسافر توضح أنه تم تعديلها بواسطة الشركة الناقلة.

Rooming

الإجراءات الفندقية المتعلقة بتخصيص غرفة للزبون.

Room Service

خدمة الغرف، ايصال الطعام إلى الغرفة في وقت محدد وعمل أية خدمات أخرى ضرورية.

Round Trip

الرحلة الإنكفائية ، رحلة يقام بها إلى مكان ما ، ثم يرجع إلى نقطة الانطلاق عبر الطريق نفسها عادة.

Roving

لفظ يستخدم لوصف الشخص المتنقل باستمرار والذي لايمكث في مكان معين لفترة طويلة مثل المراسل المتنقل.

Runway

ذلك الطريق الذي تسلكه الطائرة أثناء صعودها وهبوطها إلى المطار.

S

Safari

رحلة وبخاصة رحلة صيد(سافاري) ، ويطلق هذا اللفظ على رحلات الصيد ذات التجهيزات الخاصة التي تنظم لمناطق الغابات.

Safety Belt

حزام الأمان الذي يضمن الأمن والسلامة في وسائل النقل المختلفة.

Same Day Visitor

زائر مؤقت لمنطقة معينة يمكث فيها أقل من 24 ساعة ولايقوم بالمبيت فيها.

Seasoning

ملح ، فلفل أو توابل تضاف إلى الطعام من أجل تحسين النكهة.

Season Ticket

تذكرة سفر من الممكن استخدامها بشكل متكرر خلال فترة معينة من الزمن بدون الحاجة إلى الدفع كل مرة.

Seasonality

الموسمية ، تغير معدلات الطلب السياحي نتيجة لأسباب عديدة من أهمها المناخ وأوقات العمل....الخ.

Seatbelt " Safety Belt"

حزام المقعد "حزام الأمان" في الطائرة.

Self–Service

مطعم يقوم فيه الأشخاص بخدمة أنفسهم.

Serving Stand

حاملة أواني الطعام في مطبخ.

Set Lunch

وجبة غذائية محددة الأطباق.

Setup

تجهيز المطعم للخدمة.

Short-Haul Flight

رحلة جوية ذات مسافات قصيرة.

Shuttle Service = Shuttle Bus

خدمة توصيل مكوكية (مجئ وذهاب).

Side Dish= Another Help

طعام ملحق(يعطي زيادة على الطعام الأصلي).

Side Trip

رحلة جانبية أو اختيارية تنظم للمشتركين في رحلة كبيرة منظمة .

Sightseeing Tour

رحلة يتم تنظيمها عادة في المدن الكبيرة المشهورة يوميا لمشاهدة جميع معالم المدينة الهامة.

Silverware

فضيات(طاقم المائدة).

Skate

تزحلق على الجليد.

Skateboard

لوحة التزحلق.

Skip

ضيف يغادر الفندق بدون دفع الحساب.

Snack

وجبة خفيفة.

Snowbird

تعبير عامي يشير إلى شخص مقيم في الأجواء الشمالية الباردة ويرغب في التوجه جنوبا حيث الحصول على أجازة دافئة في فصل الشتاء.

Spa

فندق أو منتجع معدني يقدم تسهيلات الحصول على المياه المعدنية وكافة الخدمات والتسهيلات الصحية الأخرى.

Special Fare

سعر خاص يعطى لبعض الأشخاص في المنشآت السياحية أقل من السعر المعلن ولكن بشروط معينة مثل تكرار الشراء، طول مدة الاقامة ....الخ.

Special Interest Tour (SIT)

رحلة تنظم لأشخاص معينيين يرغبون في زيارة منطقة معينة لأغراض خاصة .

Specialty Shop

دكان للمنتجات الخاصة(من المشغولات وغيرها).

Stayover

ضيف المفروض أن يغادر الفندق ولكن يقرر أن يبقى لعدة أيام أخرى.

Steamer

سفينة تكون مدارة بواسطة البخار.

Stopover

توقف قصير(توقف الرحلة لفترة وجيزة بعدها تستأنف من جديد).

Stranded Passenger

مسافرون مجمدون في المطار لسبب أو أخر.

Supplier

المزود للخدمات السياحية المختلفة والتي يتم بيعها من خلال وكالات السياحة أو بشكل مباشر.

T

Table Linen

مفارش المائدة.

Table Service

خدمة المائدة (خدمة إجلاس الزائر في المائدة المناسبة وتقديم الطعام له).

Table Setting

ترتيبات المائدة (ترتيب الأطباق والفضيات وإعدادها للزبون).

Take Off

بدء إقلاع الطائرة في الجو.

Target Market

الهدف السوقي: أولئك الأشخاص المحتمل شراؤهم لمنتجات وخدمات منشأة معينة نتيجة لعدة عوامل منها مستوى الدخل ، مكان الاقامة ، اسلوب المعيشة ، خبرات سابقة في التعامل مع المنشأة.....الخ.

Tariffs

تعريفة السفر التي تقررها الشركة الناقلة وفق حدود معينة.

Taxi

فعل يعني التحرك بالطائرة ببطء قبل أو بعد الطيران.

Theme Restaurant

مطعم متخصص.

Time Sharing

نظام المشاركة الزمنية. والذي يعني تقسيم ملكية سكن بين عدد من الأشخاص يقوم بمقتضاها أحد الأشخاص بتملك واستخدام وحدة سكنية لمدة معينة ولفترة معينة من السنة.

Tongs

ملقاط السكر أو الثلج.

Toothpick

خلالة لتسليك الأسنان.

Tour-Basing Fare

رحلة ذات تكاليف مخفضة يتم تنظيمها في تواريخ معينة فقط للأشخاص الذين يقومون بالحجز المسبق في هذه الرحلة.

Tour Escort

الشخص المرافق لفوج سياحي.

Tour Operator

منظم الرحلات الشاملة والذي يتولى تجميع الخدمات السياحية المختلفة في منتج واحد ثم يعرضه على الجمهور بسعر الجملة بحيث يكون أقل من البيع بسعر مفرد.

Tourism

السياحة ، ذلك النشاط الذي يتضمن انتقال الأفراد إلى مكان ما خارج مكان اقامتهم المعتاد **لمدة مؤقتة** ولأسباب مختلفة من أهمها الحصول على البهجة والمتعة .

Tourist

الشخص الزائر الذي يقيم لأكثر من ليلة واحدة في مكان الزيارة المقصود "السائح".

Transfer

خدمة النقل من المطار أو أي محطة نقل عامة للفندق المقيم فيه الزبون.

Transient Guest

ضيف يقيم في الفندق لفترة قصيرة بسبب انتقاله إلى مدينة أو بلد أخر.

Transit

مصطلح يعني نقل الأشخاص أو الأشياء من مكان إلى أخر ، كذلك يعني فترة الإنتظار التي يقضيها المسافرون حتى الإنتقال إلى وسيلة نقل أخرى.

Transit Traveller

المسافر العابر، راكب الترانزيت. الشخص الذي يسافر إلى دولة ما خلال فترة لاتقل عن 24 ساعة.

Transportation

النقل العام.

Transportation Network

شبكة النقل العام.

Travel

السفر ، ذلك النشاط الذي يتضمن الانتقال إلى مكان أو مجتمع أخر لأسباب تتعلق بالعمل أو بالترفيه.....الخ.

Travel Agency

وكالة السفر والسياحة.

Traveller's Cheque

الشيك السياحي: شيك للدفع يمكن استبداله بالعملة التي صدر بها أو بعملة أجنبية ، ويقوم بإصدار هذا الشيك بنوك معينة يكفل بعضها لصاحب الشيك ضمانا رسميا كاملا في حالة الفقد أو السرقة.

Traveler

المسافر.

Trip

رحلة، ذلك الوقت الذي يقضيه المسافر في مكان ما خارج مكان اقامته لأسباب الترفيه والمتعة حتي موعد رجوعه.

Trolley

عربة صغيرة يحمل عليها المسافرون أمتعتهم .

Turn-Away

شخص يطلب حجز غرفة في الفندق ويعتذر الفندق بسبب عدم وجود مكان شاغر.

U

Ultraswitch

نظام الحجز المركزي الذي يربط الفندق مع أنظمة الخطوط الجوية.

Underbooking

حجز دون المستوى المتوقع.

Unspoilt Nature

مناطق طبيعية لم يتدخل فيها الإنسان.

Unsurpassed Beauty

جمال فائق من الصعب تجاوزه.

Upgrade

يتم تخصيص غرفة راقية جدا للضيف ويحاسبه الفندق على أقل الأسعار ، وتحدث هذه الحالة عندما يأتي ضيف إلى الفندق وعنده حجز مؤكد وحجز غرفة عادية وفي ذلك اليوم كل الغرف العادية مشغولة فيتم تحويله إلى غرفة أرقى بنفس سعر الغرفة التي حجز عليها.

Upgrades

منتجات أو خدمات تمت ترقيتها.

V

Vacant Room

غرفة شاغرة.

Vacation

أجازة "مصطلح أمريكي".

VFR "Visiting Friends And Relatives"

تصنيف خاص يضم أولئك المسافرين من أجل زيارة الأصدقاء والأقارب.

VIP " Very Important Person"

شخص مهم جدا تقدم له خدمات خاصة وإضافية في الفندق.

Visa

ختم على جواز السفر يتم اصداره بواسطة قنصلية دولة معينة يمكن صاحب هذا الجواز من دخول حدود أي دولة أخرى.

Visitor

الزائـر ، ذلـك الشـخص الـذي يقـوم بزيـارة مكـان أخـر غيـر مكـان اقامتـه المعتـاد لفتـرة مؤقتـة ولأغراض مختلفة.

Voucher

وصل أو وثيقة يتم استخدامها كضمان للحصول على الخدمات السياحية.

Voyage

رحلة طويلة عبر السفينة أو المركبة الفضائية.

W

Walk-in

ضيف يأتي إلى الفندق بدون حجز مسبق.

WTO "World Tourism Organization"

منظمة السياحة العالمية "مدريد".

Y

Yield Management

إجراءات مستخدمة للبيع بأعلى الأسعار وتحقيق أعلى معدل ممكن من الأربـاح فـي مختلف الأوقات وخاصة في أوقات الذروة.

قائمة المراجع

أولا: المراجع العربية

الكتب

1) إبراهيم نصحي، تاريخ الرومان ، الجزء الأول،منشورات الجامعة الليبية ،دار النجاح ، بيروت ،1971.
2) أسعد حماد أبو رمان ، أبي سعيد الديوة جي ، التسويق السياحي والفندقي ، المفاهيم والأسس العلمية،الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2000.
3) جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية ، المؤلف ، الإسكندرية ، 2007.
4) حسن اسماعيل الطائش ، كتاب مبادئ صناعة الضيافة ، مكتبة الأنجلو المصرية.
5) حسين كفافي، رؤية عصرية للتخطيط السياحي (في مصر والدول النامية)،الهيئة العامة المصرية للكتاب،القاهرة، 1987.
6) دلال عبد الهادي ، دراسات في أساسيات السياحة ، الفتح للطباعة والنشر الإسكندرية 2008.
7) سعد عيد مرسي بدر، البناء التنظيمي للفندق. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.
8) سعدخليل الجزيري، السياحة في ليبيا ،الإمكانيات والمعوقات ، الطبعة الأولى، دار أساريا للطباعة والنشر، الزاوية،ليبيا،2002.
9) شوقي حسين، التسويق في السياحة والفنادق، دار المعارف، القاهرة،1983.
10) صلاح عبد الوهاب،الكتاب السنوي للسياحة والفنادق،منشأة المعارف ،الإسكندرية 1998.
11) عبدالرحمن سليم، شركات السياحة ووكالات السفر، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية.
12) عبد السلام أبو قحف، صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث،القاهرة ،1992.
13) عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، أساسيات الإدارة الفندقية، مدخل إستراتيجي، القاهرة، 1995.

14) فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي ، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، مكتبة الإسكندرية، 2004 .

15) مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السياحة، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 1989.

16) محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1995.

17) ماهرعبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق،عمان، الأردن، 1996.

18) محمد يسري إبراهيم دعبس ، العلاقات الإجتماعية للسائح " رؤيا في انثربولوجيا السياحة" ،الإسكندرية ، المؤلف ، 1997.

19) محمد أمين على، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر والطباعة 1998.

20) محمد البنا، اقتصاديات السياحة ووقت الفراغ،الطبعة الأولى،مطابع الولاء الحديثة،شبين الكوم، مصر، 98-99.

21) محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر ،عمان، الأردن،2000..

22) ماهرعبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.

23) محمد الفتحي بكير محمد، جغرافية مصر السياحية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2001.

24) محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2001.

25) محيي محمد سعد، المدخل للقوانين السياحية ، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية،2001.

26) محيي محمد سعد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.

27) نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية.

28) نزيه الدباس، حميد عبد النبي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية (المكاتب الأمامية)، دار العقل، عمان، الأردن، 1999.

29) هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.

30) هالة عبد الرحمن الرفاعي،التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي "دراسة في أنثروبولوجيا السياحة"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية ، ط2،الإسكندرية 1998.

31) يسري دعبس ، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضؤ واقع الدول المتقدمة والدول النامية "دراسة في الأنثروبولوجية الاقتصادية"، الطبعة الأولى،البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، 2002 .

الوثائق العلمية

1) إلهام خضير عباس، واقع وامكانات تطور العمالة في القطاع السياحي الاشتراكي في العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية ،بغداد ، العراق، 1988.

2) تقرير حول قسم السياحة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة درنة ،ليبيا 1998

المحاضرات

1) ثائر هادي، ملزمة التسويق السياحي للصفوف الرابعة سياحة وإدارة فنادق،قسم السياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية ، بغداد، العراق،مكتب الرواد للطباعة.

2) فاضل شنون ، محاضرات غير منشورة في التسويق السياحي ، قسم السياحة ، جامعة درنة ،ليبيا، 1995.

3) فاضل شنون،محاضرات غير منشورة في الإرشاد السياحي، قسم السياحة ، جامعة درنة ليبيا، 1995.

القواميس والمراجع الإلكترونية

1) قاموس المورد ، منير البعلبكي، دار العلم للملايين ، بيروت ،2001.

2) اللوتس، معجم موسوعي انجليزي عربي لمصطلحات السياحة ، والمنظمات السياحية أحمد على القرنبي، الطبعة الثانية، الشركة المصرية العالمية للنشر–لونجمان، الجيزة مصر ،2001.

3) القاموس السياحي،رضا على حسن، دار الهدى للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،المنيا مصر

4) موقع جريدة الوفاق الالكترونية ،العدد 2200،السنة الثامنة، 2005.

5) موقع جريدة جوجل الالكترونية ، صورة اليوم،2006 .

6) موقع جريدة ميدل ايست اونلاين الالكترونية ، 2005 .
7) موقع ar.wikipedia.org، ويكيبيديا، الموسوعة الحرة.

ثانيا:المراجع الأجنبية

Books

1) A.Mesplier- P.Bloc-Duraffour. Le Tourisme dans le monde ، 4e Edition، Bearl ، Paris 2000.

2) Barron's، French، Visual Language Guide، Learn with pictures، Koval Verlag Gmbh ، Germany ،2001.

3) Columbo- Rossi-Zanchi .Laboratorio dei servizi di ricevimento – Markes Editiore، Milano ،1997.

4) Chuck Y. Gee ،Eduardo Fayos-Sola، International Tourism : A Global Perspective، Second Edition، World Tourism Organization، Madrid، Spain ، 1999.

5) Dennis L. Foster، First Class، An Introduction to Travel and Tourism، International Edition ،1994.

6) Douglas Pearce ، Tourist Organizations، John Wiley&Sons،Inc،New York، United States.

7) Eric Laws، Tourism Marketing ، Service and Quality Management Perspectives،First Edition ، Stanley Thornes(Publishers) Ltd ، 1991 England.

8) Giorgio Castoldi، Accompagnatore Turistico ،Seconda Edizione،Edirore Ulrico Heopli Milano ،2003.

9) Leonard J. Lickorish- Carson L.Jenkins ، An Introduction to Tourism Butterworth-Heinemann،Thomson Litho Ltd، East Kilbride، Scotland،1997.

10) McIntosh/ Goeldner/Ritchie، Tourism ،Principles، Practices Philosophies ، Seventh Edition ،John Wiley&Sons،Inc،New York،1995.

11) Praveen Sethi، Handbook Of Modern Tourism ، Mehra Offset Press، Delhi ، 2005.

12) Rob Davidson،Tourism، Second Edition،ELBS imprint،England،1993.

13) Roger Doswell،Tourism، How effective management makes the difference،Butterworth-Heinemann.

14)Sergio Cherubini، Marketing Dei Servizi ، Franco Angeli Milano،1996.

15) Tourism ، A New Perspective ، The Norwegian School Marketing،The Library، Sofienberg، Oslo، Norway.

16) Victor T. C. Middleton، Marketing in Travel and Tourism ، Second Edition ،Bath Press ،Avon ، Great Britain ، 1994.

17) Wyn Mears،Mrketing for Tourism ، First Edition، The Macmillan Press Ltd،1992.

18) World Tourism Organization ، National Regional Tourism Planning Methodologies and Case Studies ، International Thomson Business Press First Edition ،1994.

19) W Pompl and P.Lavery ، Tourism in Europe ، University Press Cambridge.

20) Yves Tinard، Le Tourisme - Economie Et Management ، McGRAW-HILL، Paris ، 1992.

Dictionaries

1) Oxford paperback Dictionary ، Elaine Pollard ، Fourth Edition ، Oxford university Press ، 1994.

2) New Student Dictionary، Collins Cobuild، The University of Birmingham ، York Press،1999.

3) Zingarelli ،Vocabolario della Lingua Italiana، Nicola Zingarelli ،Edizione Terzo Millennio،Zanichelli Editore،2003.

Websites:

1) www.wright-house.com/wright-brothers/wrights/1903.htm.

2) http://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook.

فهرس الكتاب

الفصل الرابع

وسائل النقل

الفصل الخامس

التسويق السياحي

الفصل السادس

وكالات السفر و السياحة

فهرس الأشكال


OMNIScriptum

أبجديات السياحة

يتناول هذا الكتاب "أبجديات السياحة" التركيز على أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بالسياحة بشكل سريع ومبسط، أي التعريف بأهم الجوانب الأساسية المرتبطة بعلم السياحة، وهذه الجوانب شملت في الفصل الأول عرض المفهوم الخاص بالسياحة بالاضافة إلى سرد تاريخي مبسط للمراحل الأساسية المختلفة التي مرت بها، الفصل الثاني يشمل استعراض المقومات الطبيعية والبشرية الخاصة بالسياحة وكذلك التسهيلات المختلفة المرتبطة بها، وفي الفصل الثالث يتم استعراض التأثيرات المختلفة الإيجابية والسلبية المتعلقة بصناعة السياحة، بينما يستعرض الفصل الرابع وسائل النقل السياحي المختلفة البرية والجوية والبحرية من حيث تاريخها وأهميتها، ويقوم الفصل الخامس بتغطية موضوع أخر له صلة وثيقة جدا بالسياحة وغاية في الأهمية وهو موضوع "التسويق السياحي "، وفي الفصل السادس يتم الحديث عن موضوع "شركات السفر والسياحة" من خلال تعريف هذه الشركات بشكل محدد وعرض الدور الحساس الذي تلعبه في صناعة السفر والسياحة. الفصل السابع يتناول موضوع "الفنادق"، فالفنادق هي العمود الفقري لصناعة السياحة "فلا فنادق بدون سياحة ولا سياحة بدون فنادق"، بحيث يتم عرض وتوضيح أهميتها وبيان أنواعها وتصنيفاتها المختلفة والتي تخدم صناعة السياحة. وينتهي الكتاب بملحق يضم أهم المصطلحات السياحية والفندقية المتداولة في عالم اليوم.



دكتور ناصر عبد الكريم الغزواني تحصل على بكالوريوس اقتصاد قسم سياحة جامعة عمر المختار، ليبيا عام 1996، ثم ماجستير التسويق السياحي من معهد فلورنسا الدولي للعلوم السياحية ،إيطاليا عام2004، ثم دكتوراه فلسفة الدراسات السياحية الإسكندرية، مصر عام 2014، وله عدة كتب وأبحاث منشورة في مجالي الاقتصاد والسياحة




978-3-330-84898-6